

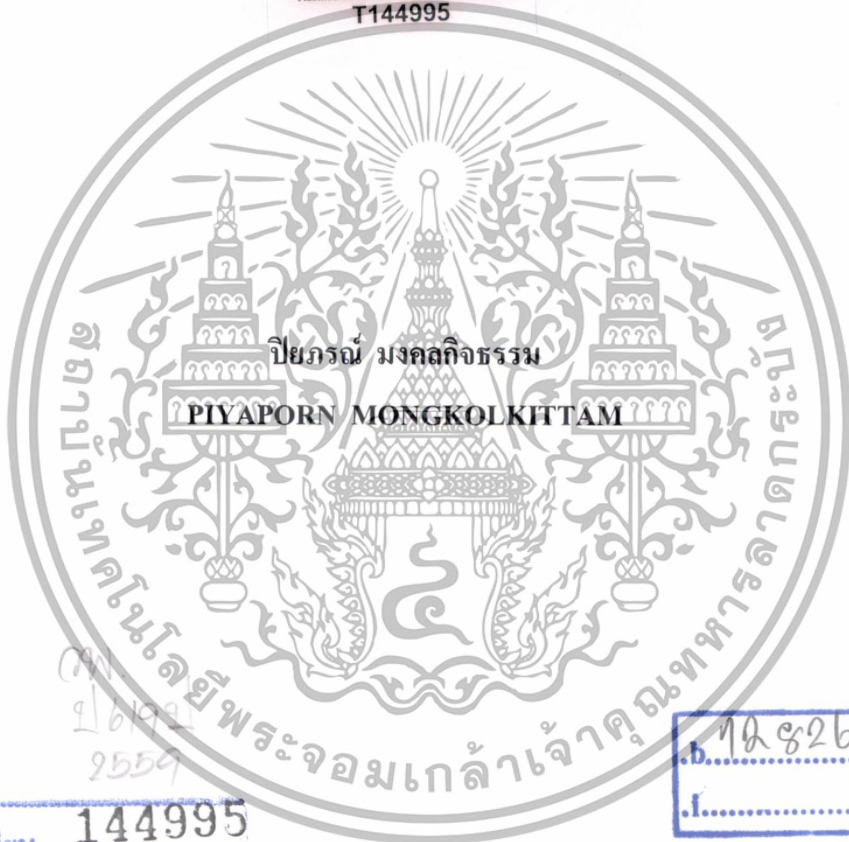
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

MARKETING FACTORS TO VISIT KOREAN SINGER CONCERT



T144995



9/6/99
9559

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 144995
รับเดือนปี ๙ ๙.๙. 2560

b. ๗๒๘๒๖๐๐๕

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING FACTORS TO VISIT KOREAN SINGLE CONCERT



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้อง
เกาหลี
MARKETING FACTORS TO VISIT KOREAN SINGER
CONCERT

นักศึกษา นางสาวปิยภรณ์ มงคลกิจธรรม
รหัสประจำตัว 58611022
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์ กัตติญา หิรัญญสมบูรณ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 13.30-15.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปิยภรณ์ มงคลกิจธรรม
รหัสนักศึกษา	58611022
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง

บทคัดย่อ

ธุรกิจคอนเสิร์ตภายในประเทศยังคงคึกคักแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีแนวโน้มลดลง หากกล่าวถึงศิลปินนักร้องจากต่างประเทศ ศิลปินนักร้องจากเกาหลีจัดได้ว่ามีความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มที่กระแสจะลดลงเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจความคิดเห็นด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ต รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แลการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ราคาบัตรคอนเสิร์ต โดยเฉลี่ย 4,501-5,500 บาทต่อครั้ง รูปแบบคอนเสิร์ตที่ตัดสินใจเข้าชมคือรูปแบบคอนเสิร์ตใหญ่ศิลปินเดี่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตคือ ตัวเอง และจะรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตผ่านช่องทาง สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter สำหรับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี พบว่ามีผลในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตในด้านความชื่นชอบในตัวศิลปิน ปัจจัยด้านราคาในด้าน โชนที่นั่งเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านทำให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน ปัจจัยด้านบุคลากรบริการพนักงานในด้านพนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการในด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร และปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพในด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors to Visit Korean Singer Concert
Student Name	Miss Piyaporn Mongkolkittam
Student ID.	58611022 .
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

Concert business in Thailand continues to be active even if economics are declining. Singer form aboard, particularly Korean singer has been continuing popular, but declining trend recently. This study is aimed to study the service marketing factors to influence for visit the Korean singer concerts by using the quantitative research technique, and samples are the audience who has been visited. Researcher was distributed 400 questionnaires to group sample. Descriptive statistic data analysis by percentage, frequency, and personal information factor, and behavior to attend to concert, as well as analysis the service marketing factors to Korean concert by mean, and standard deviation and Chi square test.

The study result was found that the most number of audiences are female, age between 21-30, single bachelor degree, average income lower than 10,000 THB/month. Behavior to visit concert frequently 2-3 time a year, concert price was 4,501-5,500, Grand concert of soloist was the most selected to attended, and own decision to visit concerts, and information received of shows concert through social media such as Facebook, Twitter. The marketing servic factors at satisfaction level was singer artist. from of concert, ticket price, zone, concert place, location, variety of tickets payment channel as well as sales promotion about surprised singer signature, take a photo together with singer, and also factors about service staffs are polite, high quality service, save place inspection, and also fast and accuracy to tickets buying service, concert atmosphere.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อชี้แนะ รวมถึงให้คำปรึกษา พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาในการศึกษา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จดังที่ได้มุ่งหวังไว้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำต่าง และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สมบูรณ์มากที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและการจัดการทุก ๆ ท่านที่ช่วยประสานงานเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ได้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ความรัก ความเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในการศึกษาจนการศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปิยภรณ์ มงคลกิจธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง	23
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี	30
4.3 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี	33
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	70
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนครั้งที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี	30
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตต่อครั้ง	31
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ต	31
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต	32
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต ..32	
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต.....	33
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคา	34
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านบุคลากรบริการพนักงาน.....	37
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านกระบวนการ.....	38
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	39
4.19 สรุปปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต.....	42
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านราคา	44
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน.....	50
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านกระบวนการ	52
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	54
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต.....	56
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านราคา.....	58
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน	64
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ	66
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจากการใช้สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี	1
1.2 กรอบแนวความคิด.....	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

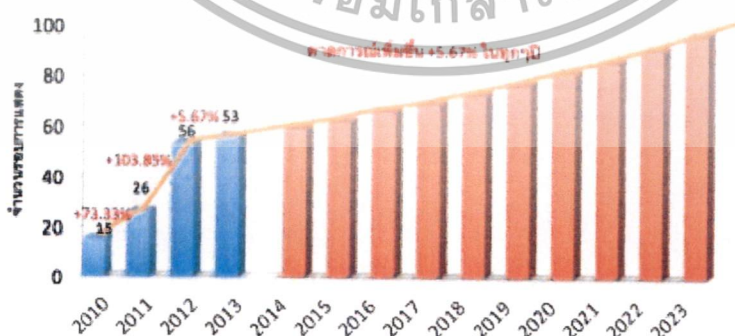
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมการบริโภคคอนเสิร์ตของคนไทยยังมีมาก ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจ “คอนเสิร์ต” ยังคงมีความคึกคักและมีสีสัน แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นจะอยู่ในสภาวะที่มีแนวโน้มลดลง ถูกคุมรั้งจากปัจจัยลบและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศมากมาย ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วน (ประชาชาติธุรกิจ. 2558) ซึ่งการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยนั้นมีทั้งคอนเสิร์ตจากศิลปินในประเทศและการนำเข้ามาคอนเสิร์ตของศิลปินจากต่างประเทศ โดยธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตนั้นได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้คอนเสิร์ตเป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดหรือผู้นำเข้าคอนเสิร์ต โดยผู้ชมคอนเสิร์ตจะซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบแตกต่างจากในอดีตที่เป็นแพ้นั้น ซึ่งปริมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจ (ศิริมาลีมวิริยะเลิศ. 2541)

ภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตที่มีมูลค่ากว่าหนึ่งพันล้านบาท จึงนับเป็นธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ดี (สยามธุรกิจ. 2554) ซึ่งจากสถิติจากการใช้สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตต่างๆ ทั้งการจัดคอนเสิร์ตภายในประเทศและต่างประเทศจะเห็นได้ว่ามีจำนวนการใช้สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน (กนกวรรณ วงศ์เกียรติขจร. 2556)



ภาพที่ 1.1 สถิติจากการใช้สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

ที่มา : กนกวรรณ วงศ์เกียรติขจร (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันกระแสความนิยมศิลปินจากต่างประเทศในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นทั้งศิลปินจากฝั่งยุโรป อเมริกา รวมทั้งฝั่งเอเชียทั้งศิลปินจากญี่ปุ่นและเกาหลี แต่หากกล่าวถึงการจัดคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศ ศิลปินจากเกาหลีนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมีการจัดคอนเสิร์ตทุกปีและมีความถี่ต่อปีมากขึ้นทั้งจากจำนวนศิลปินหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นฐานแฟนคลับที่มากขึ้น ซึ่งทำให้มีผู้จัดและผู้นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมีจำนวนมากขึ้น และรูปแบบการจัดงานก็ไม่ได้มีแต่คอนเสิร์ตเพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงรูปแบบการจัดงานแบบ “แฟนมีทติ้ง” หรือ “มีทแอนด์กริฟ” ซึ่งไม่ได้จัดขึ้นจากกลุ่มศิลปินที่เป็นนักร้องเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การนำนักแสดงจากซีรีส์เกาหลีที่กำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้นเข้ามาทำการจัดแสดงรวมถึงศิลปินเกาหลีที่ได้เป็นพรินเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆในประเทศไทยอีกด้วย

เนื่องจากกระแสความนิยมของศิลปินจากเกาหลีที่ยังคงอยู่ มูลค่าทางธุรกิจของการจัดคอนเสิร์ตที่มีค่ามหาศาลยังสามารถดึงดูดให้เกิดผู้จัดและผู้นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีรายใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้มีการเข้ามาแข่งขันกัน ในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่แม้ว่าจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นตามศิลปินหน้าใหม่ที่เข้ามาทำการแสดงในประเทศไทยมากขึ้น หากแต่การขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีขายบัตรหมดแบบ sold out แทบจะไม่มีแล้วเมื่อเทียบกับยุคแรกที่มีคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งต่อไปในอนาคตการจัดคอนเสิร์ตอาจจะไม่ง่ายอย่างที่คิด นอกจากนี้ยังมีการลดขนาดสถานที่ที่ใช้จัดคอนเสิร์ตลง สะท้อนให้เห็นว่าหากไม่มีอะไรใหม่ กระแสความนิยมศิลปินเกาหลีอาจจะค่อยๆ ชบเซาลงอย่างแน่นอน (อนันต์ ธิอประดิษฐ์, 2554) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจัดคอนเสิร์ตมีการเร่งปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดคอนเสิร์ตเพื่อให้ออกสนองกับความต้องการของผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดบริการที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดหรือผู้นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมให้ได้มากที่สุด และทราบได้ว่ากลยุทธ์ของธุรกิจที่วางไว้นั้นมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน การปรับปรุงและพัฒนาของการจัดคอนเสิร์ตให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชมได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี
2. ทำให้ทราบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี
3. เพื่อให้ผู้จัดหรือผู้นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในการจัดคอนเสิร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการและรักษากลุ่มผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีกลุ่มเดิมที่มีอยู่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี เป็นผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี
2. พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ต ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

1. ศิลปินนักร้องเกาหลี หมายถึง นักร้องหรือนักแสดง ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือเดี่ยว ให้ความบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ ที่เข้ามาทำการแสดงภายในประเทศไทย โดยมีการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม
2. คอนเสิร์ต หมายถึง การจัดแสดงซึ่งมีผู้ชมเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นกิจกรรมซึ่งมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม ซึ่งบางครั้งผู้จัดงานอาจใช้ชื่อในการจัดงานว่า มินิคอนเสิร์ต แฟนมีทติ้ง มีทแอนด์กรีท หรือ โชว์เคส เป็นต้น
3. ศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทเป็นตัวหลักในการดำเนินคอนเสิร์ต โปรดักส์ชั่น ลำดับการแสดง
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 6 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายบริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดของเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะขายบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนจะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการลูกค้าไม่ทันกับความต้องการหรือไม่มีลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management : TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler. 2000)

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มเติมอีกสามส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการ ซึ่งควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามารับบริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขัน โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันจะมีความสำคัญเนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้สินค้าหรือบริการได้ ถ้าลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการ หรือกลุ่มแข่งขันมีทำเลที่ตั้งดีกว่า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 5 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (No personal) โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยต้องการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำรูปจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรง คือ

4.5.1 มีระบบที่สามารถจะทำการตอบสนองในลักษณะการติดต่อทั้ง 2 ทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

4.5.2 มีการตอบสนอง (Response) การตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

4.5.3 สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

4.5.4 ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานะข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

5. บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพการให้บริการต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรซึ่งต้องฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น บุคลากรควรมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจ ให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจในการให้บริการ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ ซึ่งจะพิจารณาในสองด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

6.2 ความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น และรูปแบบการให้บริการ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบได้ ซึ่งจะทำให้มีขั้นตอนในการบริการที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพโดยรวม ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้น ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับรู้ต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในสถานประกอบการให้ดูสะอาด อบอุ่น จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าให้สะดวกสบาย การจัดสถานที่ เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น การตกแต่งหรือการออกแบบสถานพยาบาลสัตว์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วยลักษณะท่าทางหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการบริการแก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ใช้เครื่องอุปโภคหรือบริโภคต่างๆรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นบุคคล เอกชน หรือของสาธารณะ ทางใจ ทางสังคม ก็จัดว่าเป็นผู้บริโภคทั้งหมด (คลังปัญญาไทย, 2550) โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นายก. ไม่ดื่มสุรานายก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ จะวัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า

2. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียว ไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. มีพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. มีพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด เป็นต้น การบริโภคคือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคคือ รายได้ ความรู้สึกว่ามีประโยชน์และความรู้สึกด้านจิตใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้น

ถูกลง (Engle, Blackwell and Miniard. 1995 อ้างอิงจากคลังปัญญาไทย, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141-142) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ คือตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ซึ่งจะประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขาย โดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

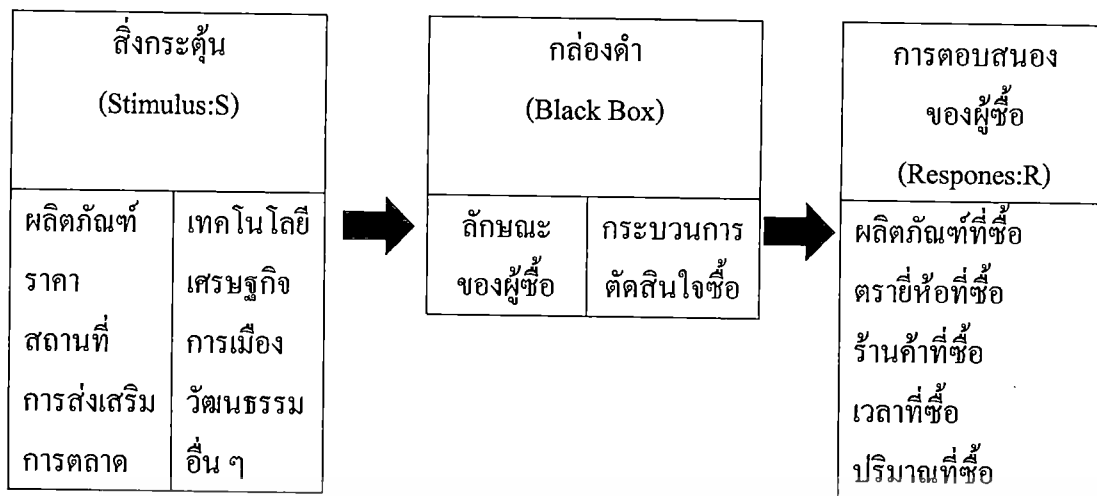
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ อาทิ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Research) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสี่กระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ เรียกว่า กล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) อาทิ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) อาทิ การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว

1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) อาทิ เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิ กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิ ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วมักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น และการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ รูปร่าง รูปทรง การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ อาทิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังย่อมจะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ยี่ห้อ ราคา การลดราคา เป็นต้น การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) และการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคตัดสินใจจากทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย และการตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย นั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศ ชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่มียุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Status) หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารระดับ การศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด

5. รายได้ต่อเดือน (Salary) หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน กำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจรายได้จากทรัพย์สินเป็นต้น ความแตกต่าง ระหว่างรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการรับส่งสาร รายได้ต่อเดือนมากสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าผู้ที่มี รายได้น้อย

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ออกไปหรือก็คือมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

กระแสความนิยมเกาหลี หรือที่เรียกว่า โคเรียนเวฟ (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) นั้นเกิดขึ้นภายหลังจากปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินของเอเชียในระหว่างปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลเกาหลีซึ่งประสบปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ได้วางแผนส่งออกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของตนผ่านทางอุตสาหกรรมบันเทิง อันได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ และดนตรี ซึ่งสามารถสร้างความต้องการเป็นจำนวนสูงถึง 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 (The Economist. 2010) และดาราเกาหลีซึ่งแสดงในละครที่ประสบความสำเร็จนั้นๆ ก็กลายมาเป็นดาราที่โด่งดังในระดับสากลเช่นกัน

ทางด้านดนตรี ประเภทของดนตรีเกาหลีที่รู้จักกันดีจะเป็นเพลงป๊อป โดยคนส่วนใหญ่มักเรียกว่า เค-ป๊อป (K-Pop) ซึ่งย่อมาจาก South Korean popular music เค-ป๊อปไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในเกาหลีได้เท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในหลายประเทศแถบเอเชียและภูมิภาคอื่นทั่วโลกศิลปินเค-ป๊อปเป็นที่รู้จักอันเนื่องมาจากความมีเอกลักษณ์ ดนตรีโคเรียนป๊อป (Korean Pop) ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และมักจะถูกครอบงำโดยศิลปินที่เป็นบอยแบนด์ (Boy Bands) และเกิร์ลกรุ๊ป (Girl Groups) (Pavinee and Nantaporn. 2010 : 24)

สิ่งสำคัญที่ทำให้ดารานักร้องของเกาหลีกลายเป็นขวัญใจ หรือ ไอคองของวัยรุ่นในประเทศไทยและทั่วทั้งเอเซียนั้น นอกจากเรื่องรูปร่างหน้าตาแล้ว เรื่องความสามารถในการแสดงบนเวที รวมถึงการลงทุนด้านโปรดัคชั่นหรือการผลิตผลงานก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (รณพงศ์ คำานวมทิพย์. 2553)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรัตน์ ปริญาคุปต์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมาตัวอย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 45,000 บาท มีกิจกรรมยามว่าง คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี แต่ไม่ปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มศิลปิน ดารา นักร้อง หรือผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลี ปัจจัยทางจิตวิทยาคือ มีแรงจูงใจในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง ด้านการรับรู้จะเลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ตมากกว่าเรื่องอื่น มีการเรียนรู้ว่าควรซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตั้งแต่ฟรีเซลต์ และมีความเชื่อว่าเมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีปีละ 2-3 ครั้ง ราคาเฉลี่ย 3,501-4,500 บาท คอนเสิร์ตที่ชอบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว โดยเฉพาะวงบอยแบนด์ นิยมซื้อบัตรพร้อมกลุ่มเพื่อนหรือญาติ จากการพีเชลล์แบบระบุที่นั่ง ด้วยวิธีซื้อทางอินเทอร์เน็ต สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เหมาะสมที่สุด คือ อิมแพค อารีนา และการส่งเสริมการขายที่ทำให้นักศึกษาซื้อมากที่สุด คือ ได้ลุ้นโอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด สาเหตุที่นักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีคือ ชื่นชอบศิลปิน และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต คือ ศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ติดตามข่าวคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ สังคมออนไลน์ ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่นักศึกษาคิดว่าเหมาะสม คือ 3,501–4,500 บาท เพราะเหมาะกับงบประมาณของตนเอง หลังการชมคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่พอใจกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุด โดยเฉพาะความสามารถและภาพลักษณ์ของศิลปิน หากไม่พอใจจะแสดงออกโดยแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะ และหากพอใจจะแสดงออกด้วยการติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป

ศศกร คำขำ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาจากจุดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของบริษัทไทยทิคเก็ตมาสเตอร์คอตคอม จำกัดซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการขายบัตรคอนเสิร์ตและงานแสดงโชว์ต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต้องการชมคอนเสิร์ตเมื่อมีโฆษณาว่ามีการเปิดการแสดงส่วนใหญ่ไปซื้อบัตรช่วงเวลาใดก็ได้ที่อยู่ในระยะเวลาการจอง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบชมคอนเสิร์ตแนวป๊อปมากที่สุด โดยในรอบปีที่ผ่านมาผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะชมเฉพาะคอนเสิร์ตไทยอย่างเดียว หรือชมทั้งคอนเสิร์ตไทยและคอนเสิร์ตต่างประเทศในสัดส่วนเท่ากัน และมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตประมาณ 1-2 ครั้ง โดยลักษณะการมาชมคอนเสิร์ตจะมาชมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเหตุผลเพราะต้องการความบันเทิง ซึ่งผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาบัตรที่เหมาะสมแก่การเข้าชมคอนเสิร์ตควรเป็นราคาประมาณ 501 – 1,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากการแสดงคอนเสิร์ตนั้น พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ประมาณ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อที่ผู้ชมเปิดรับน้อยที่สุด คือ ครอบครัว ในขณะที่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมมากที่สุด คือ โทรทัศน์และเพื่อน ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมบัตรคอนเสิร์ตในระดับสูง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวิศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเสิร์ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานอย่างละครึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ ทางด้านการค้นหาข้อมูล มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ระยะเวลาที่จัดการแสดง โดยสอบถามข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ เพื่อน รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาและใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน ในการประเมินผลทางเลือกนั้น ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินเพื่อซื้อบัตรชมการแสดงดนตรี คือ ศิลปิน รองลงมา คือ ราคาบัตร มีปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมาคือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านบุคคลคือ ความสามารถและประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรีปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมา คือ ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมา คือ โทรทัศน์ ส่วนการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ เพื่อน รองลงมา คือ ศิลปิน/วงดนตรี โดยซื้อมีการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่เคาน์เตอร์บริการมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จัดการแสดงและเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีมากที่สุด คือ ครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ 1 ใบ ผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ผู้ซื้อบัตรจ่ายเอง รองลงมา คือ เพื่อน โดยมีการจองบัตรล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด และกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกันทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการศึกษพบว่า หลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุด คือ ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรีรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี และที่ไม่พอใจมากที่สุดคือ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ไม่ทำอะไรต่อ และกรณีที่ชมการแสดงแล้วพอใจกับการแสดงนั้น ส่วนใหญ่จะบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้นและแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป กรณีที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อหรือนำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้และเก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ สำหรับปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ราคาบัตรแพง รองลงมา คือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน อาทิ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-15ปี เป็นผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1ปีที่ผ่านมา

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(6)อาชีพ

3.2.1.1 พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ปัจจัยการตลาดบริการ

- (1) ด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคลากรบริการพนักงาน
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรบริการพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ถือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งได้กำหนดค่าของช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา และคนวัยวัยทำงาน มีอายุปี 50-15 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักเกาหลึอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
 Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

ในที่นี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาควิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Twitter เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้เข้าชม คอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

P	=	$\frac{f}{n}$	x 100
P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	
f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด	
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดความเบ้และความโค้ง (Measures of Skewness and Kurtosis) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบ้ (Skewness) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$Sk = \frac{\frac{\sum (X - \bar{X})^3}{n}}{\left(\sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} \right)^3}$$

เมื่อ	Sk	แทน	ค่าความเบ้ของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum (X - \bar{X})^3$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกด้วยค่าเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความโค้ง (Kurtosis) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$Ku = \frac{\frac{\sum (X - \bar{X})^4}{n}}{\left(\sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} \right)^4}$$

เมื่อ	Ku	แทน	ค่าความโค้งของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum (X - \bar{X})^4$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกด้วยค่าเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้และความโค้งที่อยู่ในช่วง -1 ถึง +1 แสดงถึงข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal Descriptive)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี โดยใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการวัดระดับของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีผลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ต และปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้อง เกาหลี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	386	96.5
ชาย	14	3.5
รวม	400	100.0

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	175	43.8
21 – 30 ปี	185	46.3
31 – 40 ปี	36	9.0
41 – 50 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และน้อยที่สุดคือมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โศด	393	98.3
สมรส	5	1.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโศด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	209	52.3
10,001 – 15,000 บาท	79	19.8
15,001 – 20,000 บาท	51	12.8
20,001 – 25,000 บาท	24	6.0
25,000 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	266	66.5
พนักงานบริษัท	79	19.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
อื่น ๆ *	5	1.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * ได้แก่ พยาบาล ฟรีแลนซ์ เซฟ

4.1.6 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ อันได้แก่ พยาบาล ฟรีแลนซ์ เซฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.6)

4.2 พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี

จำนวนที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	167	41.8
2-3 ครั้ง	194	48.5
4-5 ครั้ง	33	8.3
6 ครั้งขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตภายในหนึ่งปีอยู่ที่ 2-3 ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และน้อยที่สุดคือ 6 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตต่อครั้ง

ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	13	3.3
1,501 – 2,500 บาท	38	9.5
2,501 – 3,500 บาท	78	19.5
3,501 – 4,500 บาท	92	23.0
4,501 – 5,500 บาท	118	29.5
5,501 บาท ขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100.0

4.2.2 ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ราคา 4,501 – 5,500 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือราคา 3,501 – 4,500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ต

ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว	343	85.8
คอนเสิร์ตรวมศิลปิน	16	4.0
แฟนมีตติ้งศิลปิน	39	9.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม		100.0

4.2.3 ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ตที่เข้าชมมากที่สุดคือ คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ แฟนมีตติ้งศิลปิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	342	85.5
เพื่อน	34	8.5
ครอบครัว	24	6.0
รวม		100.0

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตคือ ตัวเอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มแฟนคลับ	32	8.0
สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter	363	90.8
เว็บไซต์นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	2	0.5
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.5 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ กลุ่มแฟนคลับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือเว็บไซต์นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

การศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ได้ทำการศึกษาด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรบริการหน้างาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต								
1. ความชื่นชอบในตัวศิลปิน	394 (98.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.98	0.15	มากที่สุด
2. โปรดักชั่นของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ	135 (33.8)	166 (41.5)	73 (18.3)	15 (3.8)	11 (2.8)	4.00	0.96	มาก
3. มีการจัดลำดับการแสดงคอนเสิร์ต	104 (26.0)	144 (36.0)	104 (26.0)	28 (7.0)	20 (5.0)	3.71	1.08	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	184 (46.0)	90 (22.5)	91 (22.8)	14 (3.5)	21 (5.3)	4.00	1.14	มาก
5. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน	267 (66.8)	84 (21.0)	32 (8.0)	6 (1.5)	11 (2.8)	4.48	0.91	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23		มากที่สุด

4.3.1 ปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตัวศิลปิน มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.98 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ร้อยละระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1. ราคาบัตรคอนเสิร์ตมี ความเหมาะสม	168 (42.0)	122 (30.5)	85 (21.3)	17 (4.3)	8 (2.0)	4.06	0.99	มาก
2. ราคาบัตรคอนเสิร์ตมี หลายระดับราคา	162 (40.5)	140 (35.0)	78 (19.5)	12 (3.0)	8 (2.0)	4.09	0.95	มาก
3. โฆษณีนั่งเหมาะสม กับราคา	243 (60.8)	100 (25.0)	40 (10.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.41	0.88	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19		มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 ซึ่งพบว่าโฆษณีนั่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.41 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จัดจำหน่าย บัตรคอนเสิร์ตมีความ สะดวก	154 (38.5)	129 (32.3)	84 (21.0)	18 (4.5)	15 (3.8)	3.97	1.06	มาก
2. ความเสถียรของ ระบบออนไลน์มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก ช่องทางการซื้อบัตร	176 (44.0)	90 (22.5)	75 (18.8)	34 (8.5)	25 (6.3)	3.90	1.23	มาก
3. สถานที่จัดคอนเสิร์ต สะดวกต่อการเดินทาง	140 (35.0)	119 (29.8)	97 (24.3)	27 (6.8)	17 (4.30)	3.85	1.11	มาก
4. มีรูปแบบการชำระ เงินที่หลากหลาย	212 (53.0)	114 (28.5)	54 (13.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.28	0.93	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00		มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน นักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 ซึ่งพบว่าขนาดสถานที่จัดคอนเสิร์ตมี
ความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.05 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร	183 (45.8)	66 (16.5)	86 (21.5)	39 (9.8)	26 (6.5)	3.85	1.28	มาก
2. การมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง	189 (47.3)	98 (24.5)	64 (16.0)	28 (7.0)	21 (5.3)	4.02	1.18	มาก
3. การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน	235 (58.8)	87 (21.8)	57 (14.3)	11 (2.8)	10 (2.5)	4.31	0.98	มากที่สุด
4. การพบเห็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต	86 (21.5)	102 (25.5)	119 (29.8)	55 (13.8)	38 (9.5)	3.36	1.23	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.89		มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 ซึ่งพบว่า การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.31 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรบริการพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	ด้านบุคลากรบริการพนักงาน							
1. พนักงานบริการหน้า งานมีกริยามารยาท สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	142 (35.5)	113 (28.3)	99 (24.8)	27 (6.8)	19 (4.8)	3.83	1.13	มาก
2. พนักงานสามารถตอบ คำถามลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน	156 (39.0)	116 (29.0)	87 (21.8)	26 (6.5)	15 (3.8)	3.93	1.10	มาก
3. พนักงานมีความ สุภาพในการตรวจ ร่างกายผู้เข้าชม คอนเสิร์ต	188 (47.0)	98 (24.5)	69 (17.3)	27 (6.8)	18 (4.5)	4.03	1.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93		มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรบริการพนักงานที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้อง เกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรบริการพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 ซึ่งพบว่าพนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.03 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านกระบวนการ								
1. ความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร	222 (55.5)	102 (25.5)	51 (12.8)	12 (3.0)	13 (3.3)	4.27	1.01	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	191 (47.8)	108 (27.0)	71 (17.8)	17 (4.3)	13 (3.3)	4.12	1.05	มาก
3. ความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต	203 (50.8)	107 (26.8)	57 (14.3)	19 (4.8)	14 (3.5)	4.17	1.06	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.19		มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 ซึ่งพบว่ามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.28 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละระดับความสำคัญของ กลุ่มตัวอย่าง					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
1. การออกแบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต	137 (34.3)	161 (40.3)	83 (20.8)	16 (4.0)	3 (0.8)	4.03	0.88	มาก
2. บรรยากาศภายในคอนเสิร์ต	237 (59.3)	126 (31.5)	29 (7.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.47	0.75	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	216 (54.0)	122 (30.5)	48 (12.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.34	0.86	มาก
4. ความปลอดภัยของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	248 (62.0)	103 (25.8)	38 (9.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.46	0.81	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.33		มากที่สุด

4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 ซึ่งพบว่าบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.47 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.19 สรุปปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้อง เกาหลี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต	4.23	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	มาก
ด้านบุคลากรบริการพนักงาน	3.93	มาก
ด้านกระบวนการ	4.19	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก

4.3.8 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี โดยรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรบริการพนักงาน ด้านกระบวนการ (ตารางที่ 4.19)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แลพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากรบริการพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

$H_0 =$ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสติปัญญาและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต

ด้านสติปัญญาและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ความชื่นชอบในตัวศิลปิน	16.052	.000*	0.921	.337	0.108	.742	2.196	.138	0.177	.674	0.4343	.506
โปรดักชั่นของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ	0.393	.530	2.471	.650	1.310	.252	1.866	.760	0.387	.534	6.881	.142
มีการจัดลำดับการแสดงคอนเสิร์ต	1.895	.169	1.881	.758	0.931	.335	7.353	.499	0.073	.787	4.582	.333
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	1.402	.236	2.527	.640	1.161	.281	7.002	.008*	0.007	.933	1.678	.795
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน	0.186	.666	0.996	.910	0.013	.991	4.938	.294	6.908	.009*	5.774	.217

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้าน ศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัย ด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบศิลปิน ระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของศิลปิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน (ตารางที่ 4.20)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีความเหมาะสม	0.008	.930	0.554	.968	2.175	.140	3.666	.453	3.951	.413	2.048	.727
ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีหลายระดับราคา	4.726	.030*	1.793	.774	2.440	.118	2.095	.718	9.785	.044*	4.145	.387
โซนที่นั่งมีความเหมาะสมกับราคา	0.145	.730	6.027	.197	0.269	.604	5.447	.244	2.553	.635	3.526	.474

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ราคาบัตรเครดิตมีหลายระดับราคา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาบัตรเครดิตมีหลายระดับราคา (ตารางที่ 4.21)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
สถานที่จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมี ความสะดวก	0.002	.963	2.729	.099	5.516	.019*	8.176	.085	5.460	.243	12.011	.017*
ความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตร	1.226	.268	3.033	.552	7.054	.008*	1.622	.805	.584	.965	5.401	.249
สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการ เดินทาง	0.694	.405	0.797	.393	3.094	.079	0.635	.959	8.029	.091	5.328	.255
มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	3.933	.047*	2.501	.644	2.799	.094	0.031	.861	3.580	.466	0.676	.954

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายบัตรเครดิตมีความสะดวก ความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตร อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายบัตรเครดิตมีความสะดวก (ตารางที่ 4.22)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร	3.260	.071	9.419	.057	1.601	.206	0.794	.939	16.770	.003*	11.888	.018*
การมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง	0.036	.849	5.976	.201	0.062	.804	4.010	.405	17.190	.002*	26.724	.000*
การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สุนัขรับลายเซ็นศิลปิน สุนัขถ่ายรูปกับศิลปิน	0.774	.379	6.996	.136	0.051	.822	2.164	.766	8.180	.085	12.218	.016*
สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต	3.860	.049*	14.287	.006*	0.468	.494	5.558	.281	13.329	.010*	15.026	.005*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการ ประกอบด้วย ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร การมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต เช่นเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ยกเว้น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน และเพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน

ด้านบุคลากรบริการหน้างาน	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
พนักงานบริการหน้างานมีกริยามารยาทสุภาพ ชิมแฉิม แจ่มใส	0.124	.725	0.357	.550	2.880	.090	9.686	.046*	2.255	.689	2.754	.600
พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน	1.192	.275	2.757	.097	2.394	.122	6.638	.156	7.802	.099	2.331	.675
พนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต	3.054	.081	.874	.350	1.133	.287	4.700	.319	11.287	.024*	1.472	.832

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการพนักงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพนักงานบริการพนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร	1.512	.219	.650	.420	5.002	.025*	0.615	.734	10.213	.037*	0.545	.460
ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	2.920	.087	2.324	.127	3.436	.064*	0.094	.954	4.082	.395	0.659	.417
ความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต	6.297	.012*	.807	.369	.847	.357	2.150	.341	5.205	.267	0.413	.521

หมายเหตุ * กำหนดค่านี้ยี่สำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรและความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร (ตารางที่ 4.25)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
การออกแบบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต	1.175	.278	0.204	.652	19.334	.001*	0.204	.652	10.012	.040*	12.877	.012*
บรรยากาศภายในคอนเสิร์ต	1.776	.183	0.107	.744	11.104	.025*	1.559	.212	6.948	.139	8.743	.068*
ความสะดวกของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	0.147	.702	0.170	.680	2.716	.099	0.710	.399	8.562	.073	8.640	.071
ความปลอดภัยของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	1.009	.315	0.290	.591	1.607	.205	0.339	.560	6.484	.166	2.894	.576

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการออกแบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต และสถานภาพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต ดังตารางที่ 4.26

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต

ด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต	พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ความชื่นชอบในตัวศิลปิน	0.001	.970	44.972	.000*	0.029	.865	0.023	.879	0.522	.470		
โปรดักชั่นของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ	3.409	.492	4.289	.038*	2.198	.699	2.546	.636	7.252	.123		
มีการจัดลำดับการแสดงคอนเสิร์ต	1.483	.830	6.220	.183	2.700	.609	2.098	.718	3.769	.438		
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	1.357	.852	0.397	.983	1.339	.855	7.632	.106	2.213	.697		
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน	3.638	.457	1.006	.909	2.288	.683	0.508	.476	1.551	.818		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต พบว่า ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตัวศิลปิน โปรดักชันของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ (ตารางที่ 4.27)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีความเหมาะสม	1.387	.846	1.543	.819	2.853	.583	0.991	.319	7.862	.073		
ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีหลายระดับราคา	0.633	.959	1.656	.799	3.416	.491	2.362	.124	2.925	.374		
โซนที่นั่งมีความเหมาะสมกับราคา	5.985	.200	5.244	.263	0.156	.693	0.093	.761	5.043	.025*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านราคา พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับโซนที่นั่งมีความเหมาะสมกับราคา (ตารางที่ 4.28)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
สถานที่จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมีความสะดวก	19.298	.082	2.577	.765	0.001	.951	2.535	.242	1.492	.222		
ความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตร	27.476	.007*	2.215	.819	0.034	.854	2.962	.227	1.224	.269		
สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง	26.775	.008*	6.130	.294	0.034	.854	6.731	.035*	2.545	.111		
มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	12.564	.402	2.744	.739	0.775	.379	5.210	.074	1.615	.204		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปีมีความสัมพันธ์กับความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตรและสถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง (ตารางที่ 4.29)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร	4.806	.308	4.657	.459	3.319	.506	0.671	.715	7.994	.092		
การมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง	7.289	.121	2.856	.722	3.214	.523	7.290	.026*	2.808	.590		
การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ด่วนรับลาเซ่น คิวขึ้น ด่วนจ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร	5.627	.229	4.210	.520	4.244	.374	6.134	.047*	0.092	.761		
สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต	6.092	.192	39.733	.005*	8.250	.083	0.104	.949	0.463	.977		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับการมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่งและการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ด่วนรับลายเซ็นศิลปิน ด่วนถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร (ตารางที่ 4.30)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน

ด้านบุคลากรบริการหน้างาน	พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
พนักงานบริการหน้างานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	5.425	.246	8.476	.076	4.320	.364	18.860	.016*	2.934	.087		
	3.239	.519	2.624	.623	4.225	.389	5.547	.019*	2.908	.573		
พนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต	4.843	.304	2.557	.634	4.406	.354	6.500	.165	4.545	.337		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับพนักงานบริการหน้างานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน (ตารางที่ 4.31)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปีจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตปีนั้นที่ร้องเกาหลี											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร	0.830	.939	0.024	.576	0.323	.986	0.712	.399	0.126	.723		
ความเร็วในการตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	2.581	.108	3.040	.551	3.915	.418	1.576	.209	1.435	.231		
ความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต	1.351	.853	1.300	.254	3.127	.529	0.174	.676	0.640	.842		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี ราคาบัตรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต และช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 4.32)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ											
	จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ต		ราคาบัตรต่อครั้ง		รูปแบบคอนเสิร์ต		บุคคลที่มีอิทธิพล		ช่องทางรับข่าวสาร			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
การออกแบบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต	8.276	.041*	4.351	.500	22.559	.032*	3.060	.217	0.912	.822		
บรรยากาศภายในคอนเสิร์ต	0.604	.895	4.292	.508	12.336	.417	1.866	.393	0.343	.952		
ความสะดวกของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	3.438	.329	6.507	.260	6.025	.915	9.937	.007*	0.611	.894		
ความปลอดภัยของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	2.701	.440	6.901	.228	7.267	.893	1.853	.396	1.358	.716		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับการออกแบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับความสะอาดของสถานที่จัดคอนเสิร์ต (ตารางที่ 4.33)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ต และปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุ 15-50 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ราคายบัตรคอนเสิร์ตโดยเฉลี่ย 4,501-5,500 บาทต่อครั้ง รูปแบบคอนเสิร์ตที่ตัดสินใจเข้าชมคือรูปแบบคอนเสิร์ตใหญ่ศิลปินเดี่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตคือ ตัวเอง และจะรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตผ่านช่องทาง สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบคอนเสิร์ตมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมากที่สุด ซึ่งความชื่นชอบในตัวศิลปินและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน มีผลในระดับมากที่สุด ส่วน โปรดักชั่นของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ มีการจัดลำดับการแสดงคอนเสิร์ตและความมีชื่อเสียงของศิลปิน มีผลในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก ซึ่งโซนที่นั่งเหมาะสมกับราคา มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนราคายบัตรคอนเสิร์ตมีความเหมาะสมและราคายบัตรคอนเสิร์ตมีหลายระดับราคามีผลในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก ซึ่งมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมีความสะดวก ความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตร และสถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทางคอนเสิร์ต มีผลในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก ซึ่งการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรและการมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง มีผลในระดับมาก การพบเห็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต มีผลในระดับปานกลาง บังคับด้านบุคลากรบริการหน้างานมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก ซึ่งพนักงานบริการหน้างานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน และพนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต มีผลในระดับมาก บังคับด้านกระบวนการมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก ซึ่งความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต มีผลในระดับมาก บังคับด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมากที่สุด ซึ่งบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตและความปลอดภัยของสถานที่จัดคอนเสิร์ต มีผลในระดับมากที่สุด การออกแบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ตและความสะอาดของสถานที่จัดคอนเสิร์ตมีผลในระดับมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบศิลปิน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของศิลปิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาบัตรคอนเสิร์ตมีหลายระดับราคา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาบัตรคอนเสิร์ตมีหลายระดับราคา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมีความสะดวก ความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตร อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมีความสะดวก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการ ประกอบด้วย ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร การมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต เช่นเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ยกเว้น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับ

ลายเซ็นศิลปิน ล้วนถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน และเพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัย ด้านบุคลากรบริการพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพนักงานบริการพนักงานมี กริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความ สุขภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรและความรวดเร็วในการ ตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถูกต้องและรวดเร็วใน การจำหน่ายบัตร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมี ความสัมพันธ์กับการออกแบบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต และสถานภาพ อาชีพมี ความสัมพันธ์กับบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาด บริการในปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต พบว่า ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง โดย เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตัวศิลปิน โปรดักชั่นของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการในปัจจัยด้านราคา พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์ กับโซนที่นั่งมีความเหมาะสมกับราคา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับ ปัจจัยการตลาด บริการในปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนครั้งเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปีมี ความสัมพันธ์กับความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตรและ สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมี ความสัมพันธ์กับสถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาด บริการในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมี ความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับการมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุก ที่นั่งและการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ล้วนรับลายเซ็นศิลปิน ล้วนถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับพนักงานบริการหน้างานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี ราคาบัตร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต และช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เข้าชมคอนเสิร์ตกับปัจจัยการตลาดบริการในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับการออกแบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับความสะอาดของสถานที่จัดคอนเสิร์ต

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต พบว่า ความชื่นชอบในตัวศิลปิน และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตในระดับมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับตัวศิลปินที่จะเข้ามาจัดแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย ดังนั้นผู้จัดหรือผู้นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ก่อนว่าในขณะที่นั้นศิลปินกลุ่มใดกำลังเป็นที่นิยม มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากพอที่จะจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบต่างๆ แล้วจึงนำผลที่ได้มาเพื่อวางแผนในการจัดคอนเสิร์ต

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า มีผลต่อเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้จัดและผู้นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีจึงไม่ควรกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่สูงเกินไปนัก ควรอยู่ในระดับราคาที่กลุ่มผู้เข้าชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่สามารถจับต้องได้

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีผลต่อเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับมาก ในบางคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งอาจจะมีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าชมคอนเสิร์ต เช่น การถ่ายรูปร่วมกับศิลปิน ลุ้นรับลายเซ็นของศิลปินหรือการได้รับของแจกฟรีมีเยียม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อบัตรเข้าชมที่มากขึ้น

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรบริการหน้างานพบว่า มีผลในระดับมาก พนักงานที่ให้บริการบริเวณโดยรอบสถานที่จัดคอนเสิร์ตควรมีกริยาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม สามารถตอบคำถามหรือข้อ

สงสัยให้กับผู้เข้าชมคอนเสิร์ตได้ รวมถึงพนักงานที่ทำการตรวจร่างกายและสัมภาระของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตก่อนเข้าไปในฮอลล์ที่จัดแสดงควรตรวจด้วยความสุภาพ ไม่ควรตรวจจนทำให้ดูเป็นการล่วงเกินผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้องเกาหลีเพียงกลุ่มเดียวในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้องกลุ่มอื่น เช่น ศิลปินจากฝั่งอเมริกา ยุโรป หรือเอเชียประเทศอื่นๆ หรือทำการศึกษาคอนเสิร์ตในรูปแบบฟรีคอนเสิร์ต เนื่องจากธุรกิจของคอนเสิร์ตในประเทศไทยยังคงมีความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ผู้จัดหรือผู้นำเข้าคอนเสิร์ตจะได้ทราบแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการจัดคอนเสิร์ตต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วงศ์เกียรติขจร. 2556. “สุวรรณภูมิ ชูปเปอร์ อารีน่า กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- คอนเสิร์ตคอนเสิร์ตนำเข้าเกี่ยวกับนักร้องดังต่อยอดธุรกิจสื่อครบวงจร. 2547. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/2004/10/5/index.php>.
- ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ. 2548. กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประชาชาติธุรกิจ. 2558. คอนเสิร์ตสวนศก.ทะเลลึกครึ่งปีหลัง บีอีซี-แกรมมีจัดหนัก/ซีเทรนด์สินค้า
บ้านเที่ยงยังแรง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435814093.
- รุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์. 2554. “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่ม
นักศึกษา”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา
http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_Affecting_Tourist_Behavior_at_Amphawa_Floating_Market_Samut_Songkhram_Province/10_Chapter_2.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ศศกร คำขำ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร
สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สยามธุรกิจ. 2554. ธุรกิจคอนเสิร์ตกระหึ่ม Q1. (ออนไลน์). แหล่งที่มา
http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413350256

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนันต์ ลือประดิษฐ์. 2554. “โปร โมเตอร์เกิดง่าย-ตายไม่ยาก”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/20110422/387609โปรโมเตอร์เกิดง่าย-ตายไม่ยาก.html>.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา

Keller, P. 2003. **Marketing management**. 11 ed. New jersey : Prentice-Hall

Pavinee Potipan and Nantaphorn Worrawutteeakul . 2010. **“A study of the Korean wave in order to be a lesson to Thailand for establishing a Thai wave”** Master Thesis, International Marketing (MIMA) Program. Malarfalen University Sweden.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ปิยภรณ์ มงคลกิจธรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21- 30 ปี

3. 31- 40 ปี

4. 41-50ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัท
4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 5. ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก

1. โดยเฉลี่ยท่านเข้าชมคอนเสิร์ตกี่ครั้งต่อปี

1. 1 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง
3. 4-5 ครั้ง 4. 6 ครั้งขึ้นไป

2. ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 1,500 บาท 2. 1,501-2,500 บาท
3. 2,501-3,500 บาท 4. 3,501-4,501 บาท
5. 4,501-5,500 บาท 6. 5,501 บาทขึ้นไป

3. ลักษณะรูปแบบคอนเสิร์ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

1. คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว 2. คอนเสิร์ตรวมศิลปิน
3. แฟนมีทติ้งศิลปิน 4. อื่นๆ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

1. ตัวเอง 2. เพื่อน
3. ครอบครัว 4. แฟน/คู่สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด

1. เพื่อน 2. กลุ่มแฟนคลับ
3. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter 4. เว็บไซต์นำเสนอเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี
5. สื่อโทรทัศน์/วิทยุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านศิลปินและรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต					
1.1 ความชื่นชอบในตัวศิลปิน					
1.2 โปรดักชันของคอนเสิร์ตมีคุณภาพ					
1.3 มีการจัดลำดับการแสดงคอนเสิร์ต					
1.4 ความมีชื่อเสียงของศิลปิน					
1.5 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีความเหมาะสม					
2.2 ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีหลายระดับราคา					
2.3 โฆษณานั่งมีความเหมาะสมกับราคา					
3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมีความสะดวก					
3.2 ความเสถียรของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อบัตร					
3.3 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง					
3.4 มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.2 การมีของแถม เช่น โปสเตอร์ หรือของที่ระลึก ให้กับทุกที่นั่ง					
4.3 การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับลายเซ็นศิลปิน ลุ้นถ่ายรูปกลุ่มกับศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร					
4.4 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต					
5. ปัจจัยด้านบุคลากรบริการพนักงาน					
5.1 พนักงานบริการพนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.3 พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน					
5.4 พนักงานมีความสุภาพในการตรวจร่างกายผู้เข้าชมคอนเสิร์ต					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
6.1 ความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร					
6.3 ความรวดเร็วในการตรวจบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต					
6.4 ความตรงต่อเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ต					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 การออกแบบรอบบริเวณสถานที่จัดคอนเสิร์ต					
7.2 บรรยากาศภายในคอนเสิร์ต					
7.3 ความสะอาดของสถานที่จัดคอนเสิร์ต					
7.4 ความปลอดภัยของสถานที่จัดคอนเสิร์ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปิยภรณ์ มงคลกิจธรรม
วัน เดือน ปีเกิด 30 กันยายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 963/3 ซอย15 ถนนพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์ 092-092-2109
E-mail : kikiizz.1209@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้