



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย
FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF GENERATION Y CONCERTGOERS

วิภาดา ศิริเมฆา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF GENERATION Y CONCERTGOERS



WIPADA SIRIMEKA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

ของ

วิภาดา ศิริเมฆา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐณี สุวานะจาโร)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ผู้วิจัย	วิภาดา ศิริเมฆา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ (2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มดังกล่าว การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 27-44 ปี และเคยเข้าร่วมคอนเสิร์ตอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยใช้วิธี Simple Linear Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในภาคเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คอนเสิร์ต, กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย, ผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

Title	FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF GENERATION Y CONCERTGOERS
Author	WIPADA SIRIMEKA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Assistant Professor Jarin Jarusen

This study examines the factors influencing the satisfaction of Generation Y concertgoers, focusing on two key dimensions: demographic characteristics and the marketing mix (7Ps). A quantitative research approach was employed using purposive sampling, with 400 participants aged 27–44 residing in Bangkok who had attended at least one concert within the past year. Data were collected via structured online questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential methods, including F-tests and simple linear regression analysis. The results indicate that age, education level, and occupation significantly affect concert satisfaction ($p < 0.05$), while gender, marital status, and income do not. Among the marketing mix elements, Process and Physical Evidence were found to significantly influence satisfaction levels ($p < 0.05$). Overall, respondents reported high levels of satisfaction, particularly with service delivery processes and promotional strategies. These findings offer practical implications for event organizers and marketers aiming to enhance consumer experience and engagement among Generation Y audiences.

Keywords: Consumer Satisfaction, Generation Y, Concertgoers, Marketing Mix, Demographic Factors

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ได้ดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ และให้กำลังใจในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ อดทน และเมตตาอย่างยิ่ง ทำให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนางานให้สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมาย

ข้าพเจ้าขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุกด้านตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย ข้าพเจ้าขอขอบคุณ พี่และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำงานด้านการตลาด งานอีเวนต์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งมา ณ โอกาสนี้

วิภาดา ศิริเมฆา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 11	

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และประสบการณ์ (Perception and Experience Theory)...	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง-ความพึงพอใจ (Expectation-Disconfirmation Theory)	23
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	46
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย	74

ความสำคัญของการวิจัย.....	74
สมมติฐานการวิจัย.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้.....	77
5.1.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	79
5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	80
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน	80
5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการชมนเสิร์ตกลุ่ม เจนเอเรชันวาย.....	46
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย.....	50
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	51
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านราคา (Price).....	52
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านพนักงานบริการ (People).....	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process).....	56
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวาย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	57
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเร ชันวาย.....	58

ตาราง 12 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน	59
ตาราง 13 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน	60
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	61
ตาราง 15 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน	62
ตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน	63
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	64
ตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน	66
ตาราง 19 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน	67
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	68
ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1การจัดคอนเสิร์ต	2
ภาพประกอบ 2เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	3



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมยุคปัจจุบันที่การสื่อสารและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน การเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีที่ผู้คนใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายในชีวิตและยังเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นแหล่งบันเทิง แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้คนสามารถแสดงออกถึงตัวตนและเชื่อมโยงกับศิลปินรวมไปถึงผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลโซเชียลมีเดียอย่างง่ายดาย และมีลักษณะเฉพาะที่สนใจประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะมองหากิจกรรมที่สร้างความสุข สร้างประสบการณ์ความบันเทิงและสร้างความหมายในชีวิต การเข้าร่วมคอนเสิร์ตจึงเป็นช่องทางหนึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง ในการสะท้อนถึงตัวตน ค่านิยมที่พวกเขายึดถือ รวมไปถึงความสนใจทางด้านดนตรี

การเข้าร่วมคอนเสิร์ตไม่เพียงแต่เป็นการเพลิดเพลินกับดนตรี แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเช่นการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับศิลปินและเพื่อนฝูง

วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับและค่านิยมเป็นอย่างมาก สร้างขึ้นโดยบุคคลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ชอบและสนใจจนกลายเป็นกระแสนิยมที่ส่งผลกระทบต่อทุกชนชั้น ซึ่งกระแสนิยมนี้มักเป็นเรื่องของหนุ่มสาววัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีกำลังสามารถที่จะแสวงหาความสุขให้กับชีวิต วัฒนธรรมกระแสนิยมมี 3 ลักษณะ ดังนี้ (สุพศิน รัตนภราดร, 2562)

1. ด้านมหาชนนิยม หมายถึง การเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนส่วนมาก ครอบคลุมถึงวัฒนธรรมโดยทั่วไป อย่างเช่น พัฒนาการทางสังคม รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น
2. วัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง โดยไม่ผ่านการพิจารณาถึงความจำเป็น เพียงแค่รู้สึกชื่นชอบเท่านั้น เช่น การเลือกซื้อสินค้าบางอย่างตามศิลปินที่ชื่นชอบ

3. ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสารและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตและค่านิยมของวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่การเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน



ภาพประกอบ 1การจัดคอนเสิร์ต

ที่มา; Airfreight Logistics website: airfreightlogistics.com/th/

ปัจจุบันกระแสนิยมทางวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั่วโลก สำหรับประเทศไทยก็เกิดกระแสนิยมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมอเมริกา วัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกระแสที่เกิดขึ้นจึงเกิดกลุ่มผู้แสวงหาผลประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการจัดคอนเสิร์ต จุดเริ่มต้นของการจัดคอนเสิร์ต

การจัดคอนเสิร์ตเริ่มต้นตั้งแต่ยุคของการแสดงดนตรีสดในวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งมีมานานหลายร้อยปี โดยการแสดงดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตทางคลาสสิกและดนตรีพื้นบ้าน คอนเสิร์ตไม่เพียงแต่เป็นการแสดงดนตรี แต่ยังเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์สำหรับผู้ชม เช่น แสง สี เสียง และการแสดงสดที่สร้างความประทับใจและความบันเทิงให้กับผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันวาย

กลุ่มเจนเอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มก่อนหน้านี้ โดยมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น ความพึงพอใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดงานควรคำนึงถึง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของ

ผู้ชมคอนเสิร์ตมีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของการจัดงาน เนื่องจากความพึงพอใจที่สูงจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ชมกับศิลปินและผู้จัดงาน รวมถึงการสร้างความรักที่ดีที่สามารถส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนี้มีหลากหลาย ซึ่งรวมถึงคุณภาพของการแสดง สถานที่จัดงาน ราคาตั๋ว และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการโปรโมทงาน การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการแสดงและสถานที่จัดงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงราคาและการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ชมหลังจากงานเสร็จสิ้น ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการบริหารจัดการงาน โดยผู้จัดงานต้องเข้าใจและจัดการกับปัจจัยเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ



ภาพประกอบ 2 เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา; <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>

การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถปรับปรุงประสบการณ์การเข้าร่วมคอนเสิร์ตให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ชม โดยการเข้าใจถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางในการสร้างสรรคกิจกรรมที่ดึงดูดและตอบโจทย์กลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติที่น่าเชื่อถือและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้แบบสอบถามจะช่วยรวบรวมความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การจัดงานคอนเสิร์ตในอนาคต รวมถึงการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบัน

การศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงานและศิลปินเท่านั้น แต่ยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าแก่นักวิจัยและผู้ที่มีส่วนในการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์จากการวิจัยจะช่วยให้ผู้จัดงานเข้าใจความต้องการของผู้ชมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การจัดงานในอนาคต โดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีการเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายอย่างรวดเร็ว การเข้าร่วมคอนเสิร์ตไม่ใช่เพียงแค่การฟังดนตรี แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ชมกับศิลปินและชุมชน ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการจัดงานคอนเสิร์ตในอนาคต เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและยั่งยืนสำหรับผู้ชมทุกคน

ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ยังช่วยให้ศิลปินและผู้เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงการนำเสนอและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ชมในระยะยาว การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการจัดงานคอนเสิร์ตและสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับผู้ชมในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมดนตรีที่สนใจจะจัดคอนเสิร์ตใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ของตนได้อย่างเหมาะสม และสามารถแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานของผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมคนตรีในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ($Z = 1.96$)

P แทน สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ ($P = 0.50$)

Q แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ $1-P$

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

โดยแทนค่าในสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.92)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 27 - 44 ปี โดยเป็นผู้ชมที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯ รวมถึงมีประสบการณ์ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการ เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ Google ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถแจกจ่ายแบบสอบถามได้ง่าย และรวดเร็ว (Evans & Mathur, 2018) แบบสอบถามจะถูกออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และตอบได้สะดวกผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต โดยลิงก์แบบสอบถามจะถูกส่งผ่านทางออนไลน์หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ทุกเวลาที่สะดวก (Wright, 2017)

การเก็บข้อมูลออนไลน์นี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ในระยะเวลาที่สั้น ลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและบุคลากร รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบและบันทึกข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและแม่นยำผ่านระบบดิจิทัลของ Google Form (Nulty, 2019)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 อายุ

1.2.1 27 – 32 ปี

1.2.2 33 – 38 ปี

1.2.3 39 – 44 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 การศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษา

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 ปริญญาโท

1.4.4 ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 ไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงาน/ว่างงาน

1.6 รายได้

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านพนักงานบริการ
6. ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้ชมในการซื้อบัตรในอนาคด

นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย

1. ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า หมายถึง ผู้ชมคอนเสิร์ตที่ทำการซื้อบัตรและเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความประทับใจที่ผู้ชมได้รับจากการเข้าร่วมคอนเสิร์ต รวมถึงด้านอารมณ์ ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนอง และการตอบสนองต่อประสบการณ์ในระหว่างและหลังการแสดง
3. คอนเสิร์ต หมายถึง กิจกรรมการแสดงดนตรีสดที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ทางดนตรีจากศิลปินหรือวงดนตรี โดยมีการจัดแสดงในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามกีฬา หอประชุม หรือสถานที่กลางแจ้ง
4. กลุ่มเจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยี มีลักษณะเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมคอนเสิร์ต

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ประชากรศาสตร์

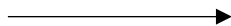
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. การศึกษา
6. รายได้

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ชมในการซื้อ
บัตรในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านพนักงานบริการ
6. ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการศึกษาที่ต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยผ่านการมองในเชิงแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเอกสารงานวิชาการที่มีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และประสบการณ์ (Perception and Experience Theory)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง-ความพึงพอใจ (Expectation-Disconfirmation Theory)

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา เพศ รายได้ และลักษณะทางสังคมอื่น ๆ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีจากประชากรศาสตร์มาช่วยในการอธิบายพฤติกรรมบริโภคและการรับรู้ของผู้ชมคอนเสิร์ตในกลุ่มนี้

หัตถ์เพ่งตนเอง (2564) กล่าวว่า ประชากร หมายถึง หมู่หรือกลุ่มของสิ่งที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการศึกษา ซึ่งควรกำหนด ขอบเขตของการศึกษาว่างานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่นั้น มีความครอบคลุม เรียกหน่วยทุกหน่วยที่อยู่ร่วมกันเป็นขอบข่าย เรียกว่า “ประชากร”

ประชากรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) คือ ประชากรที่ระบุได้ว่า มีกี่หน่วยในประชากรนั้น

2. ประชากรที่ไม่มีจำกัด (Infinite Population) คือ ประชากรที่มีจำนวนมากจนไม่สามารถระบุหน่วยที่แน่นอนได้

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วน ตลาดโดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ เป็นต้น

ชนิกานต์ คำหอมกุล (2566) กล่าวว่า ความนิยมของการเข้าชมคอนเสิร์ตเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาในกลุ่มประชากรต่าง ๆ การศึกษาวิจัยจำนวนมากได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของโดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาดังนี้

1. เพศ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้อง และเป็นการแยกแยะระหว่างความเป็นหญิงและความเป็นชาย แตกต่างจากเพศทางชีวภาพ โดยปกติจะจัดประเภทเป็นชายหรือหญิงตามลักษณะทางกายภาพและพันธุกรรม เพศมักถูกเข้าใจว่าเป็นโครงสร้างทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมทั้งอัตลักษณ์ทางเพศและบทบาททางเพศ อิทธิพลของเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับชมคอนเสิร์ต สังคมออนไลน์ในปัจจุบันก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเพศหญิง เนื่องจากภาพหรือคลิปวิดีโอที่ลงผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เป็นที่น่าสนใจ ส่งผลให้มีความต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลนี้เข้ามาช่วยส่งเสริมความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคเพศหญิง

2. อายุ หมายถึง เป็นการนับจำนวนระยะเวลาที่แต่ละบุคคลมีชีวิตอยู่ โดยทั่วไปจะแสดงเป็นปี อายุเป็นลักษณะพื้นฐานของอัตลักษณ์ของบุคคลและถูกใช้อย่างแพร่หลายในหลายบริบท

ในการศึกษาวิจัย มักใช้อายุเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรและสรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการ และความท้าทายของกลุ่มอายุต่าง ๆ อายุมักถูกจัดประเภทเป็นกลุ่มหรือตามรุ่น

3. อาชีพและรายได้มีบทบาทสำคัญต่อผลพฤติกรรมเข้าชมคอนเสิร์ต โดยบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะเสียเงินเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตมากขึ้น อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ในขณะเดียวกันลักษณะของอาชีพก็ส่งผลต่อลักษณะการเข้าชม เช่น อาชีพที่มีเวลาน้อยหรือไม่มีวันหยุดที่ตายตัวก็อาจจะไม่ว่างเข้าชมคอนเสิร์ตในครั้งนั้น ๆ ได้ เช่น อาชีพ ฟรีแลนซ์ หรือ อาชีพที่ต้องอาศัยการรับงานของลูกค้าที่ไม่แน่นอนว่าจะมาจ้างใช้บริการวันไหนเวลาไหน เช่น ช่างแต่งหน้า ช่างเสริมสวย เป็นต้น

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งตามคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สามารถวัดได้และสะท้อนถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Kotler & Armstrong ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่ใช้ในการแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เนื่องจากความต้องการและความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงชีวิต เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน (19-45 ปี) ที่มักจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอาชีพ การใช้ชีวิต และความบันเทิง และกลุ่มคนวัยกลางคน (45-60 ปี) ที่มักจะสนใจสินค้าที่ช่วยเสริมคุณภาพชีวิต ไม่ว่าจะเป็นบริการประกันสุขภาพ, สุขภาพ, การลงทุน, หรือสินค้าที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละช่วงวัยเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงในมุมมองชีวิต ทั้งนี้ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะสะท้อนถึงคุณค่าและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิต

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคตามเพศเกิดจากความสนใจที่ต่างกันไปในสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศได้ เช่น ผู้หญิง มักให้ความสำคัญกับสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม, เสื้อผ้าแฟชั่น, การดูแลสุขภาพ และสินค้าเสริมสร้างความมั่นใจ ส่วนผู้ชาย มักมองหาสินค้าที่

เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี, อุปกรณ์กีฬา, รถยนต์, หรือเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้ จะเป็นตัวการกำหนดความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่พวกเขามี ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและมูลค่า เนื่องจากสินค้าบางประเภทอาจตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในอาชีพที่แตกต่างกัน

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้เน้นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบททางการตลาด โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ปัจจัยเหล่านี้ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา รวมถึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997) กล่าวถึง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องผสมผสานทั้ง 4 P ได้แก่ Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) อย่างลงตัวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการเข้าถึงและรักษาลูกค้า ต่อมามีการพัฒนาและขยายแนวคิดโดยเพิ่มองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าไป โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ จึงเกิดการพัฒนา 7P ขึ้นมา ซึ่งเป็นการขยายจาก 4P เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่หลากหลายและสถานการณ์ทางธุรกิจที่

เปลี่ยนแปลงไป ส่วนประสมทางการตลาด 7P จะเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ทั้งนี้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมถึงการใช้ 4P สำหรับการตลาดทั่วไป และ 7P สำหรับธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรสามารถปรับแต่งและควบคุมการใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำตลาด โดยการนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดนี้ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ 4P หรือ 7P ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ

- 4P เป็นปัจจัยหลักสำหรับธุรกิจทั่วไป ที่ต้องพิจารณาและผสมผสานให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)
- 7P เป็นการพัฒนามาตรฐานการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเน้นที่ People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) เพื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับธุรกิจที่ไม่มีสินค้าที่จับต้องได้ และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมและปรับใช้ให้บรรลุเป้าหมายในการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักที่สำคัญดังนี้

1. Product (สินค้า/บริการ) ในบริบทของการตลาด หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับตลาดหรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งในธุรกิจบริการจะหมายถึงบริการที่ให้กับลูกค้าแทนการมีสินค้าจริงที่สามารถจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม ในการใช้ 7P การพูดถึง Product ก็ยังคงหมายถึงบริการที่องค์กรเสนอให้กับลูกค้า แต่จะมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า และประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของการตลาดโดยรวมได้แก่

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในตลาด ทั้งในแง่ของลักษณะ, คุณสมบัติ, คุณภาพ, หรือการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสมบัติของบริษัทมีความพิเศษและมีคุณค่าในตัวเอง ซึ่งสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความภักดีในระยะยาวจากลูกค้า

(2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การรักษามาตรฐาน คุณภาพที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการสร้างและการดูแลรักษาแบรนด์หรือ ตราสินค้า (Branding) มีความสำคัญมากในกระบวนการตลาด เพราะการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความภักดีในระยะยาว

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าของเรามี ตำแหน่งที่ชัดเจนในตลาด และสามารถแยกแยะความแตกต่าง จากคู่แข่งได้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าและสร้างการรับรู้ในด้านที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือกระบวนการที่มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่อยู่เสมอ เช่น การเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ หรือการ

ปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทนำเสนอในตลาด โดยการพิจารณาความกว้าง, ความยาว, ความลึก และความสม่ำเสมอ ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี โดยจะต้องวางแผนการบริหารจัดการส่วนประสมให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน

2. Price (ราคา) คือ หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะราคาไม่เพียงแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจในตลาดด้วย การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะมันเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสภาวะตลาด ความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการใช้ โดยการกำหนดราคาควรพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

(1) ต้นทุน (Cost) ประกอบด้วยต้นทุนการผลิต เป็นราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตหรือการให้บริการ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าเช่าสถานที่ ส่วนต้นทุนผันแปร (Variable costs) จะเปลี่ยนแปลงตามการผลิตหรือการขาย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง

(2) ความต้องการของตลาด (Market Demand) ประกอบด้วยความยืดหยุ่นของราคา คือ การตอบสนองของปริมาณความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ถ้าราคาสูงเกินไปอาจทำให้ลูกค้าลดความสนใจ หรือยกเลิกการซื้อไป เช่นเดียวกับราคาที่ต่ำเกินไปอาจทำให้ลูกค้าคิดว่าไม่มีคุณภาพ และการทำการวิจัยตลาดสามารถช่วยให้ทราบว่าราคาใดจะทำให้สินค้าขายดี โดยสามารถพิจารณาจากพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และการยอมรับราคาของตลาด

(3) คู่แข่ง (Competition) คู่แข่งในตลาดจะส่งผลต่อการตั้งราคา ราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ โดยการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์ราคาจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ เช่น การลดราคาหรือการให้โปรโมชั่น

(4) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ราคาสามารถสะท้อนถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจต้องการใช้ในตลาด เช่น การตั้งราคาในระดับต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าและขยายส่วนแบ่งตลาด หรือการตั้งราคาในระดับสูง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการพิเศษ

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ กระบวนการในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพราะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าได้เร็วและมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างความพึงพอใจ และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในตลาด โดยประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct Channel), ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Indirect Channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายชั้น (Multiple Channel) ทั้งนี้การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า ได้แก่

(1) ประเภทของสินค้าและบริการ แบ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือสินค้าทางกายภาพมักต้องการช่องทางที่สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือการส่งผ่านบริการขนส่ง และบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้มักจะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านอาหาร, โรงแรม, ธุรกิจออนไลน์, หรือบริการผ่านทางโทรศัพท์

(2) พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าอาจต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย หรือบางคนอาจชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าทางกายภาพเพื่อดูสินค้าและทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ

(3) ลักษณะของตลาด หากธุรกิจต้องการเข้าถึงตลาดในวงกว้าง เช่น ตลาดทั่วประเทศ หรือทั่วโลก อาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก, ตัวแทนจำหน่าย, การขายออนไลน์ หรือการใช้ช่องทางที่มีเครือข่ายในหลายประเทศ เป็นต้น

(4) ความสามารถในการจัดการช่องทาง ธุรกิจต้องพิจารณาความสามารถในการจัดการกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การลงทุนในระบบการขนส่งและการกระจายสินค้า การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า หรือการสร้างพันธมิตรกับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในตลาด

(5) ค่าใช้จ่ายและต้นทุน ธุรกิจต้องคำนึงถึงการหาช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถคงไว้ซึ่งราคาที่แข่งขันได้ในตลาด

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) เป็นการสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากขึ้นและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญใน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ (awareness), กระตุ้นความสนใจ (interest), สร้างความต้องการ (desire) และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (action) หรือที่เรียกว่า AIDA Model. ซึ่งการส่งเสริมการขายต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

(1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) รู้ว่าผู้บริโภคคือใครและสิ่งที่พวกเขาต้องการจะช่วยให้เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

(2) ประเภทสินค้า การเลือกกลยุทธ์จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า บางประเภทอาจเหมาะกับการแจกตัวอย่างฟรี ขณะที่บางประเภทอาจเน้นการลดราคา

(3) งบประมาณ (Budget) ต้องกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเกินไป

(4) ระยะเวลา ต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การส่งเสริมในช่วงเทศกาล หรือโปรโมชันที่มีระยะเวลาจำกัด

5. People (บุคลากร) เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจที่ให้บริการ (Service-Oriented Businesses) ซึ่งบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การให้บริการที่ดีไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีบุคลากรที่มีทักษะและความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้าอย่างจริงจัง

People เกี่ยวข้องกับทุก ๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตั้งแต่พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง (เช่น พนักงานขาย, พนักงานบริการลูกค้า, พนักงานประจำสถานที่) จนถึงบุคลากรในส่วนสนับสนุน (เช่น ผู้จัดการ, เจ้าของธุรกิจ, ทีมงานหลังบ้าน ฯลฯ) การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การสร้างและจัดการบุคลากรให้มีประสิทธิภาพต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านการฝึกอบรม ทัศนคติ และแรงจูงใจต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนา, การสร้างแรงจูงใจและค่านิยม, การสรรหาและเลือกสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี

6. Process (กระบวนการ) ในบริบทของ 7P ของการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ Process หรือ กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน หรือ กระบวนการที่ธุรกิจใช้ในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ทำให้การบริการรวดเร็วและมีคุณภาพ แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อให้กับผู้อื่น

Process มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ บางธุรกิจอาจจะมองข้ามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว กระบวนการบริการที่ดีจะมีผลโดยตรงต่อลูกค้า และส่งผลต่อการทำธุรกิจในระยะยาว โดยมีความสำคัญในหลายด้าน เช่น การสร้างความพึงพอใจ การลดต้นทุน และการเพิ่มคุณภาพบริการ

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ในบริบทของ 7P ของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Physical Evidence หรือที่เรียกว่าหลักฐานทางกายภาพ คือ ทุกสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการที่พวกเขากำลังจะได้รับ

หลักฐานทางกายภาพนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรงเหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ ลูกค้าจึงมักจะใช้ หลักฐานทางกายภาพ เพื่อประเมินคุณภาพของบริการก่อนตัดสินใจ เช่น สถานที่ให้บริการ, สื่อประชาสัมพันธ์, การตกแต่ง, บุคลากรที่ให้บริการ, และอื่น ๆ

ความสำคัญของ Physical Evidence ในการตลาดบริการ โดยหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยให้บริการที่ไม่มีรูปแบบทางกายภาพ เช่น การให้คำปรึกษาหรือการบริการทางการเงิน มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การใช้ 7P ในการจัดการและวางกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การผสมผสานทั้ง Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence จะช่วยให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และประสบการณ์ (Perception and Experience Theory)

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และ ประสบการณ์ ของผู้ชมถือเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ต่อบริการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมและทำการตีความข้อมูลนั้น ๆ ตามประสบการณ์และความเชื่อของตนเอง การรับรู้ไม่ได้เป็นการสะท้อนความจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการตีความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้สึกส่วนตัว หรือแม้กระทั่งค่านิยมในสังคม

กันยา สุวรรณแสง (2542) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจและตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้อย่างมีความหมาย ซึ่งการรับรู้ไม่ใช่แค่การรับสัญญาณจากประสาทสัมผัสเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการประมวลผลและตีความข้อมูลเหล่านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้บุคคลปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ตามที่ Neisser ได้กล่าวไว้ (อ้างอิงใน McLeod, 2018) คือ ทฤษฎีที่มองว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกและตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งเร้า (Stimuli) เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตีความข้อมูลนั้น ๆ

นอกจากนี้ Neisser ยังอธิบายอีกว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสและสิ่งที่บุคคลคาดหวังหรือเชื่อมโยงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา กระบวนการรับรู้จึงเป็นทั้งการสร้างและการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ (Neisser, 1976 as cited in McLeod, 2018)

ทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นการอธิบายกระบวนการที่บุคคลได้รับและตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ตัวทฤษฎีที่สำคัญในที่นี้อาจใช้ทฤษฎีการรับรู้ตามกระบวนการ (Process of Perception Theory) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

- การสังเกต (Sensation) ขั้นตอนแรกคือการได้รับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เช่น การได้ยินเสียงเพลงจากคอนเสิร์ต หรือการเห็นการแสดงบนเวที
- การตีความ (Interpretation) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้ชมจะตีความหมายของข้อมูลนั้น ๆ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ หรืออารมณ์ของตนเอง เช่น ผู้ชมอาจรู้สึกตื่นเต้นจากการแสดงที่น่าตื่นเต้น หรือรู้สึกผิดหวังหากการแสดงไม่ตรงกับความคาดหวัง
- การตอบสนอง (Response) เมื่อมีการตีความแล้ว ผู้ชมจะมีการตอบสนองทางอารมณ์หรือพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจว่าจะกลับมาดูคอนเสิร์ตครั้งหน้า หรือจะบอกต่อเพื่อน ๆ ว่าคอนเสิร์ตนี้น่าสนใจหรือไม่

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้สึกในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ การมีประสบการณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจและการภักดีต่อแบรนด์ได้ ในขณะที่ประสบการณ์ที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้ชมมีความรู้สึกเชิงลบและลดโอกาสในการกลับมาใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต

ประสบการณ์ของผู้ชมคอนเสิร์ต กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ผู้ชมที่สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมคอนเสิร์ตได้ (เช่น การร่วมสนุกกับเพลง, การร้องเพลงร่วมกับศิลปิน, หรือการถ่ายรูปกับศิลปิน) มักจะรู้สึกประทับใจและมีความสุขมากกว่า
- ประสบการณ์ทางอารมณ์ การได้สัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี เช่น ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน หรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับศิลปิน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม
- ประสบการณ์ในสภาพแวดล้อม ความสะอาดสวยงามของสถานที่ ความมีระเบียบและการจัดการที่ดี หรือแม้แต่การที่คอนเสิร์ตมีการจัดระบบที่ดี เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่สะดวก หรือมีที่นั่งที่สะดวกสบาย จะช่วยให้ผู้ชมมีประสบการณ์ที่ดีกว่า

กล่าวโดยสรุป การรับรู้และประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ชมกิจกรรมต่าง ๆ การรับรู้ช่วยในการตีความและประเมินข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และความเชื่อส่วนบุคคล ส่วนประสบการณ์มีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจในอนาคต หากประสบการณ์ที่ได้รับดี จะส่งเสริมความพึงพอใจและทำให้มีแนวโน้มในการกลับมามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือบริการอีกครั้ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง-ความพึงพอใจ (Expectation-Disconfirmation Theory)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือความรู้สึกที่เกิดจากการรับสิ่งที่ถูกใจ หรือเหมาะสมกับความต้องการ หากพิจารณาความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2555 พบว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก, ชอบใจ ทั้งนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ไว้ว่า เป็นสภาวะของความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการ หรือเป้าหมายของตนเอง ความพึงพอใจมักเกี่ยวข้องกับการประเมินผลของบุคคลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และอาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลรู้สึกว่าตนได้รับคุณค่า ความสำเร็จ หรือการตอบสนองในทางบวกจากสิ่งที่ได้รับหรือประสบมา

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ไว้ว่าเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ประเมินผลลัพธ์หรือประสบการณ์หนึ่ง ๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีล่วงหน้า (expectations) กับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง (perceived outcome)

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ไว้ว่า ความรู้สึกของความพอใจหรือความสุขที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวัง ความต้องการ หรือความปรารถนาของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ เมื่อผลลัพธ์จากการกระทำหรือประสบการณ์ตรงกับสิ่งที่ต้องการ

วฤทธิ สารฤทธิคาม (2548, หน้า 32) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ไว้ว่า เป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเมื่อมีการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสม ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยพิจารณาว่าผลลัพธ์นั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังได้ในระดับที่น่าพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับว่า สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลได้อย่างเหมาะสมและน่าพอใจ โดยอาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้รับ ซึ่งหากผลลัพธ์ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัติน รัตนภราดร (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย งานวิจัยนี้เน้นการศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การศึกษานี้พบว่า เจเนอเรชันวายในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์, ราคา, และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในระดับสูง ขณะที่การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่พอใจกับอัตราค่าไม่เกิน 2,000 บาทสำหรับศิลปินไทย และไม่เกิน 5,000 บาทสำหรับศิลปินต่างประเทศ โดยมีความถี่การเข้าชมเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ อายุและอาชีพยังส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนี้พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย สามารถจัดปัจจัยได้ดังนี้ ความสามารถของนักดนตรี (Musican Ability) ความชัดเจนของภาพและเสียง (Vividness) รูปลักษณ์เวที (Stage Appearance) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระดับประสบการณ์ทางไกล (Telepresence) และสรุปผลว่ามีตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้มียังตัวแปรกำกับ คือเจนเนอเรชัน และเพศ ผลของ

ตัวแปรกำกับด้านเพศ เห็นได้ว่า ความสามารถของนักดนตรี ความชัดเจนของภาพและเสียง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับชมที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ที่ต่างกัน และตัวแปรกำกับด้านเจนเนอเรชั่น เห็นได้ว่าความชัดเจนของภาพและแสง การมีปฏิสัมพันธ์ และ ระดับประสบการณ์ทางไกล ของผู้รับชมที่มีเจนเนอเรชั่นที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ที่ต่างจริง โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y มีแนวโน้มเกิดพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐนิชา ดนัยคุชฎีกุล และคณะ (2564) ทำการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเส้นทางของความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีตั้งแต่เริ่มต้นของแฟนคลับชาวไทย รวมถึงเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอล คือ ความดึงดูดทางกายภาพ ผลมาจากการรับรู้ในครั้งแรกด้วยระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสนใจให้แฟนคลับมีพฤติกรรมไปสู่การค้นหาข้อมูลของศิลปินไอดอล การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อซ้ำและการบอกต่อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Minor et al. (2004) ภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินมีแรงดึงดูดทางกายภาพ มีการเคลื่อนไหว การแสดงทางสีหน้า การแต่งกายที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลอย่างเห็นได้ชัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตรงกับผลการศึกษา วรณัฐ ตันติวิทพงศ์ (2551) ในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเช่นเดียวกัน

ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ และ พรพรหม ชมงาม (2565) งานวิจัยนี้เป็นวิจัยที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้เข้าชม พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ตัวแปร การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีอิทธิพลเด่นชัดเท่ากับตัวแปรอื่น เช่น การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัย เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

และการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี วัยรุ่นมักบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้คนใกล้ชิด การตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและการสื่อสารข้อมูลของผู้จัดงานสามารถเพิ่มความภักดีและกระตุ้นการซื้อบัตรซ้ำในอนาคตได้

อชิรญาณ เตชะนฤดล และ พิธากรณ ธนิตเบญจสิทธิ์ (2566) ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี” ปัจจุบันอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตมีการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิ ภาพยนตร์ ละคร แนวเพลงต่าง ๆ และประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินเกาหลี ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต และมีผู้ให้ข้อมูล 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่เป็นรูปแบบออนไลน์นอกจากนั้น ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้ประกอบการเลือกศิลปินตามความนิยมในด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต

เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ซึ่งพบว่า กลุ่ม Gen Y ยินยอมจ่ายเงินมากกว่ากลุ่ม Gen X ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ได้แก่ สุนทรียภาพ, การออกจากชีวิตประจำวัน, ทักษะศิลปิน, และ ดนตรีที่มีความพิเศษ ขณะที่ปัจจัยเช่น ความคิดถึง, ความน่าดึงดูดของศิลปิน, และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังพบว่า เพศและรายได้ ไม่มีผลต่อการยินยอมจ่ายเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ต แต่ อายุ มีผลโดยกลุ่ม Gen Z และ Gen Y (อายุต่ำกว่า 41 ปี) ยินยอมจ่ายมากกว่า Gen X และ Baby Boomers. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตคือ ความเพลิดเพลินด้านศิลปะ, การหนีจากชีวิตประจำวัน, ทักษะศิลปิน, และ ดนตรีพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์สำหรับผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 27 - 44 ปี โดยเป็นผู้ชมที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯ รวมถึงมีประสบการณ์ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี ซึ่งเป็นผู้ชมที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี โดยทำการคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ($Z = 1.96$)

P แทน สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ ($P = 0.50$)

Q แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ $1-P$

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

โดยแทนค่าในสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.92)^2(0.5)(0.5)}{(0.05^2)} \\ n &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 27 - 44 ปี โดยวิธีการตั้งคำถามในการคัดกรองกับ กลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในข้อต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บ กลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ Google ในรูปแบบของ Google Form

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในอดีต และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองและแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำถามจะเป็นแบบปลายปิด และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
 - 1.3 LGBTQ+
2. อายุ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นซึ่งแบ่งช่วงอายุ เป็นช่วงๆ ละ 6 ปี ดังนี้
 - 2.1 27 – 32 ปี
 - 2.2 33 – 38 ปี
 - 2.3 39 - 44 ปี
3. สถานภาพ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 มัธยมศึกษา

4.2 ปริญญาตรี

4.3 ปริญญาโท

4.4 ปริญญาเอก

5. อาชีพ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 ไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงาน /ว่างงาน

6. รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 10,000 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 – 50,000 บาท

6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย รวมทั้งหมด 8 คำถาม โดยคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ดังนี้

1. ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสูงสุดที่ท่านรับได้
2. ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อ 1 ปี
3. ท่านมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ้าง
4. ประเภทสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ท่านชอบไปมากที่สุด
5. เมื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตท่านมักจะไปกับใคร
6. เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด
7. ท่านมักไปคอนเสิร์ตช่วงวันใด
8. ท่านจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตไหม?

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต รวมทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามจะเป็นแบบปลายปิด และใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการทำวิจัย โดยคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามในการวิจัยไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำผลทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

สูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ $\alpha = \frac{k \overline{\text{convariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{convariance}} / \overline{\text{Variance}}}$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{convariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

เกณฑ์การแปรผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 เกณฑ์การแปรผลความเชื่อมั่น ดังนี้

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

จากการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 - 44 ปี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.898

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายอย่างแท้จริง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์
2. จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จะใช้แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจของผู้ชม
 - 3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Anova
 - 3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จะใช้ค่าสถิติ Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (Taherdoost, 2022)

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

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

เมื่อ

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$(s \frac{2}{1} = s \frac{2}{2})$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{(n_1 - 1)s \frac{2}{1} + (n_1 - 1)s \frac{2}{2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \\ n_1 + n_2 - 2$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s \frac{2}{1} \neq s \frac{2}{2}$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$Df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$s \frac{2}{1}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s \frac{2}{2}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One- Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2.1 ในกรณีที่ผลการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ศิริเดช สุชีวะ, 2565) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$dfb = p - 1$$

$$dfw = n - p$$

เมื่อ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i / N) S_j^2$$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe_i

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_j^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

2.2.3 ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มประชากรอย่างละเอียด (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2564) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ได้จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง i

n_j แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง j

2.2.4 ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = \sqrt{n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ได้จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ชมในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในอนาคต การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และไม่มีปัญหา พหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ที่รุนแรงระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยที่ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_i

โดยที่ตัวแปรอิสระ x ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลของความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสา หรือบอกนัยสำคัญทางสถิติ

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ การแปลความหมาย และนำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางและบรรยายข้อมูลออกมาเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาและอนุมานตามความมุ่งหมายของการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำ การนำเสนอออกมาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	19.75
หญิง	229	57.25
LGBTQ+	92	23.00
รวม	400	100.00

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
27 – 32 ปี	150	37.50
33 – 38 ปี	213	53.25
39 – 44 ปี	37	9.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	150	37.50
สมรส	218	54.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	42	10.50
ปริญญาตรี	275	68.75
ปริญญาโท	69	17.25
ปริญญาเอก	14	3.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานเอกชน	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	131	32.75

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงาน /ว่างงาน	21	5.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,000 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	209	52.25
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50
40,001 – 50,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ LGBTQ+ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และชาย จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 33 – 38 ปี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อายุ 27 – 32 ปี จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และอายุ 39 – 44 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 มัธยมศึกษา จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และปริญญาเอก จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงาน /ว่างงาน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสูงสุดที่ท่านรับได้		
ไม่เกิน 500 บาท	29	7.25
ไม่เกิน 1,000 บาท	189	47.25
ไม่เกิน 2,000 บาท	139	34.75
ไม่จำกัด	43	10.75
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อ 1 ปี		
1 ครั้งต่อปี	79	19.75
2 - 3 ครั้งต่อปี	226	56.50
4 - 6 ครั้งต่อปี	81	20.25
7 ครั้งต่อปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
ท่านมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ้าง		
โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, Twitter/x , YouTuber)	86	21.50
เว็บไซต์คอนเสิร์ตหรือแพลตฟอร์มขายตั๋ว	206	51.50

ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จัก	82	20.50
ผ่าน Influencers	26	6.50
รวม	400	100.00
ประเภทสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ท่านชอบไปมากที่สุด		
อารีน่า เช่น อิมแพคอารีน่า, ธันเดอร์โดม	88	22.00
ฮอลล์ เช่น พารากอนฮอลล์	161	40.25
สนามกีฬา / ลานกลางแจ้ง	118	29.50
สถานบันเทิง / ผับ	33	8.25
รวม	400	100.00
เมื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตท่านมักจะไปกับใคร		
ไปคนเดียว	94	23.50
ไปกับคนรัก	191	47.75
ไปกับเพื่อน	106	26.50
ไปกับครอบครัว	9	2.25
รวม	400	100.00
เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด		
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 12.01 - 18.00	218	54.50
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.01 - 23.59	182	45.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมักไปคอนเสิร์ตช่วงวันใด		
วันจันทร์ – วันศุกร์	196	49.00
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	204	51.00
รวม	400	100.00
ท่านจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตไหม		
แน่นอน	61	15.25
อาจจะ	169	42.25
ขึ้นอยู่กับศิลปินและสถานที่	137	34.25
ไม่แน่ใจ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้

ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสูงสุดที่ท่านรับได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราคาบัตรสูงสุดได้ที่ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 ไม่จำกัด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และไม่เกิน 500 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อ 1 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ต 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 1 ครั้งต่อปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ท่านมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากเว็บไซต์คอนเสิร์ตหรือแพลตฟอร์มขายตั๋ว จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, Twitter/x , YouTuber) จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผ่าน Influencers จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ประเภทสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ท่านชอบไปมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปคอนเสิร์ตที่ฮอลล์ เช่น พารากอนฮอลล์ จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ สนามกีฬา / ลานกลางแจ้ง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 อารีน่า เช่น อิมแพคอารีน่า, ธันเดอร์โดม จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสถานบันเทิง / ผับ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เมื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตท่านมักจะไปกับใคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปคอนเสิร์ตกับคนรัก จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไปคนเดียว จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 และไปกับครอบครัว จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบคอนเสิร์ตเริ่มแสดงระหว่างช่วง 12.01 - 18.00 จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.01 - 23.59 จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ท่านมักไปคอนเสิร์ตช่วงวันใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปคอนเสิร์ตช่วงวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ท่านจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตไหม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคต จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ขึ้นอยู่กับศิลปินและสถานที่ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 จะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตแน่นอน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.37	มาก
ด้านราคา (Price)	4.31	0.40	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.37	0.39	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.39	0.35	มาก
ด้านพนักงานบริการ (People)	4.36	0.41	มาก
ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process)	4.40	0.38	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.37	0.38	มาก
ภาพรวม	4.36	0.38	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.36 และ S.D. เท่ากับ 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.40 และ S.D. เท่ากับ 0.38) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39 และ S.D. เท่ากับ 0.35) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37 และ S.D. เท่ากับ 0.39) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37 และ S.D. เท่ากับ 0.38) ด้านพนักงานบริการ (People) ($\bar{X}$ เท่ากับ

4.36 และ S.D. เท่ากับ 0.41) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.33 และ S.D. เท่ากับ 0.37) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31 และ S.D. เท่ากับ 0.40)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต	4.18	0.56	มาก
2. ความหลากหลายของศิลปินที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน	4.62	0.67	มากที่สุด
3. คอนเสิร์ตมีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.19	0.68	มาก
ภาพรวม	4.33	0.37	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.33 และ S.D. เท่ากับ 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของศิลปินที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.62 และ S.D. เท่ากับ 0.67) รองลงมา ได้แก่ คอนเสิร์ตมีความแปลกใหม่และทันสมัย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.19 และ S.D. เท่ากับ 0.68) และภาพลักษณ์ของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.18 และ S.D. เท่ากับ 0.56) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ	4.03	0.61	มาก
2. มีตัวเลือกบัตรคอนเสิร์ตในระดับราคาที่หลากหลาย	4.63	0.61	มากที่สุด
3. ราคาบัตรอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับท่าน	4.28	0.62	มาก
ภาพรวม	4.31	0.40	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31 และ S.D. เท่ากับ 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีตัวเลือกบัตรคอนเสิร์ตในระดับราคาที่หลากหลาย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.63 และ S.D. เท่ากับ 0.61) รองลงมา ได้แก่ ราคาบัตรอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับท่าน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.28 และ S.D. เท่ากับ 0.62) และราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.03 และ S.D. เท่ากับ 0.61) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความสะดวกสบายและ ง่ายต่อการเดินทาง	4.11	0.58	มาก
2. ช่องทางจำหน่ายบัตร(ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์) มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้ออย่างชัดเจน	4.60	0.65	มากที่สุด
3. กระบวนการในการรับบัตรคอนเสิร์ต(ทั้ง ออนไลน์/ออฟไลน์)มี ความรวดเร็วและสะดวก	4.40	0.60	มาก
ภาพรวม	4.37	0.39	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37 และ S.D. เท่ากับ 0.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางจำหน่ายบัตร(ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์) มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้ออย่างชัดเจน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.60 และ S.D. เท่ากับ 0.65) รองลงมา ได้แก่ กระบวนการในการรับบัตรคอนเสิร์ต(ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์)มี ความรวดเร็วและสะดวก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.40 และ S.D. เท่ากับ 0.60) และสถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.11 และ S.D. เท่ากับ 0.58) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่นการใช้โซเชียลมีเดีย	4.12	0.56	มาก
2. การโปรโมทส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจท่าน	4.67	0.55	มากที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษก่อนคอนเสิร์ต เช่น Meet&Greet	4.37	0.60	มาก
ภาพรวม	4.39	0.35	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39 และ S.D. เท่ากับ 0.35) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโปรโมทส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจท่าน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.67 และ S.D. เท่ากับ 0.55) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษก่อนคอนเสิร์ต เช่น Meet&Greet ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37 และ S.D. เท่ากับ 0.60) และการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่นการใช้โซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.12 และ S.D. เท่ากับ 0.56) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านพนักงานบริการ (People)

ด้านพนักงานบริการ (People)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมี ความกระตือรือร้นในการบริการ	4.12	0.57	มาก
2. พนักงานมีความชำนาญในการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์	4.58	0.62	มากที่สุด
3. พนักงานมีทัศนคติที่ดีและเอาใจใส่ต่อผู้เข้า ชม	4.38	0.69	มาก
ภาพรวม	4.36	0.41	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านพนักงานบริการ (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.36 และ S.D. เท่ากับ 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.58 และ S.D. เท่ากับ 0.62) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีทัศนคติที่ดีและเอาใจใส่ต่อผู้เข้าชม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.38 และ S.D. เท่ากับ 0.69) และพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.12 และ S.D. เท่ากับ 0.57) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process)

ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตง่ายและไม่ซับซ้อน	4.17	0.57	มาก
2. การจัดระเบียบงานของคอนเสิร์ตทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการเข้าร่วมงาน	4.62	0.63	มากที่สุด
3. สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนในงานคอนเสิร์ตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.42	0.62	มาก
ภาพรวม	4.40	0.38	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.40 และ S.D. เท่ากับ 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดระเบียบงานของคอนเสิร์ตทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการเข้าร่วมงาน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.62 และ S.D. เท่ากับ 0.63) รองลงมา ได้แก่ สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนในงานคอนเสิร์ตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42 และ S.D. เท่ากับ 0.62) และ กระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.17 และ S.D. เท่ากับ 0.57) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วม	4.18	0.57	มาก
2. การจัดบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีความ เหมาะสม แสง สี เสียง	4.59	0.62	มากที่สุด
3. การจัดการพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน	4.34	0.62	มาก
ภาพรวม	4.37	0.38	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37 และ S.D. เท่ากับ 0.38) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีความเหมาะสม แสง สี เสียง ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.59 และ S.D. เท่ากับ 0.62) รองลงมา ได้แก่ การจัดการพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.34 และ S.D. เท่ากับ 0.62) และ ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ตทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.18 และ S.D. เท่ากับ 0.57) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในอนาคต มากน้อยเพียงใด	4.28	0.65	มาก
ภาพรวม	4.28	0.65	มาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.28 และ S.D. เท่ากับ 0.62)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.092	2	0.046	0.106	0.899
	ภายในกลุ่ม	171.846	397	0.433		
	รวม	171.938	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

เพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.938	2	1.469	3.451	0.033*
	ภายในกลุ่ม	168.999	397	0.426		
	รวม	171.938	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

อายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี	39 – 44 ปี
		4.34	4.29	4.02
27 – 32 ปี	4.34	-	0.442 (0.525)	0.312** (0.009)
33 – 38 ปี	4.29		-	0.268* (0.021)
39 – 44 ปี	4.02			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 44 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 32 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 32 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 44 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 – 38 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 – 38 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.432	2	0.716	1.667	0.190
	ภายในกลุ่ม	170.505	397	0.429		
	รวม	171.937	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

สถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจ เนอเรชั่นวาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7.645	3	2.548	6.143	0.000*
	ภายในกลุ่ม	164.292	396	0.415		
	รวม	171.937	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.02	4.37	4.10	4.21
มัธยมศึกษา	4.02	-	-0.354** (0.001)	-0.077 (0.538)	-0.190 (0.339)
ปริญญาตรี	4.37		-	0.276** (0.002)	0.163 (0.354)
ปริญญาโท	4.10			-	-0.112 (0.550)
ปริญญาเอก	4.21				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.376	3	0.125	0.29	0.833
	ภายในกลุ่ม	171.561	396	0.433	0	
	รวม	171.938	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

อาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 การทดสอบสมมติฐานบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.854	5	0.571	1.330	0.251
	ภายในกลุ่ม	169.084	394	0.429		
	รวม	171.938	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

อาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Regression Analysis เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย แสดงดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.316	0.475		0.665	0.507
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.117	0.097	0.066	1.206	0.229
ด้านราคา (Price)	-0.056	0.091	-0.035	-0.616	0.538
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.141	0.097	0.084	1.458	0.146
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.077	0.110	0.042	0.697	0.486
ด้านพนักงานบริการ (People)	0.085	0.099	0.054	0.854	0.393
ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process)	0.336	0.110	0.196	3.045	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.206	0.103	0.121	1.997	0.047*
$r = 0.415$, $R^2 = 0.172$, Adjusted $R^2 = 0.158$, $SE = 0.602$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) (Sig = 0.002) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sig = 0.047) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ด้านราคา (Price) (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (X_4) ด้านพนักงานบริการ (People) (X_5) ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_7) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Y_1) ร้อยละ 15.8 (Adjusted $R^2 = 0.158$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ดังนี้

$$Y_1 = 0.316 + 0.117X_1 - 0.056X_2 + 0.141X_3 + 0.077X_4 + 0.085X_5 + 0.336X_6 + 0.206X_7$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ลดลง 0.056 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายลดลง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย กล่าวคือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานบริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน	
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	X
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	✓
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	X
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	✓
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	X
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	X
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	X
- ด้านราคา (Price)	X
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	X
- ด้านพนักงานบริการ (People)	X
- ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process)	✓
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ได้พิจารณาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าอายุเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้และประเมินประสบการณ์คอนเสิร์ต

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจะท่อนถึงความคาดหวังหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มเหล่านี้ แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้อย่างชัดเจน

สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน โดยพบว่า “อายุ” และ “ระดับการศึกษา” มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดแบบ 7Ps มาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย:

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (ราคา)
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

5. People (พนักงานบริการ)

6. Process (กระบวนการให้บริการ)

7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลำดับขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การซื้อบัตรเข้าชม การเข้าร่วมงาน หรือการจัดการต่าง ๆ มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ชม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเช่นกัน โดยผู้ชมให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในงาน ความสะอาด ความปลอดภัย หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในงาน

ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ชมกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในงานมากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด

สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยพบว่า “กระบวนการให้บริการ” และ “ลักษณะทางกายภาพ” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่องค์ประกอบอื่นของ 7Ps ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ในกระบวนการเข้าชม และองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมดนตรีที่สนใจจะจัดคอนเสิร์ตใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ของตนได้อย่างเหมาะสม และสามารถแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานของผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ LGBTQ+ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และชาย จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 33 – 38 ปี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อายุ 27 – 32 ปี จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และอายุ 39 – 44 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 มัธยมศึกษา จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และปริญญาเอก จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงาน /ว่างงาน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสูงสุดที่ท่านรับได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราคาบัตรสูงสุดได้ที่ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 ไม่จำกัด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อ 1 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ต 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 1 ครั้งต่อปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ท่านมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากเว็บไซต์คอนเสิร์ตหรือแพลตฟอร์มขายตั๋ว จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, Twitter/x , YouTuber) จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผ่าน Influencers จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ประเภทสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ท่านชอบไปมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปคอนเสิร์ตที่ฮอลล์ เช่น พารากอนฮอลล์ จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ สนามกีฬา / ลานกลางแจ้ง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 อารีน่า เช่น อิมแพคอารีน่า, ธันเดอร์โดม จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสถานบันเทิง / ผับ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เมื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตท่านมักจะไปกับใคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปคอนเสิร์ตกับคนรัก จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไปคนเดียว จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 และไปกับครอบครัว จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบคอนเสิร์ตเริ่มแสดงระหว่างช่วง 12.01 - 18.00 จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.01 - 23.59 จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ท่านมักไปคอนเสิร์ตช่วงวันใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปคอนเสิร์ตช่วงวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ท่านจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตไหม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคต จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ขึ้นอยู่กับศิลปินและสถานที่ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 จะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตแน่นอน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 และไม่แน่ใจ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า ความหลากหลายของศิลปินที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.62 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ คอนเสิร์ตมีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และข้อคำถามค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า มีตัวเลือกบัตรคอนเสิร์ตในระดับราคาที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาบัตรอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และข้อคำถาม

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตคุ้มค่างับประสบการณ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า ช่องทางจำหน่ายบัตร(ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์) มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้ออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการในการรับบัตรคอนเสิร์ต(ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์)มี ความรวดเร็วและสะดวก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และข้อคำถามค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย คือ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า การโปรโมทส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ อื่นๆ มีผลต่อความพึงพอใจท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.67 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษก่อนคอนเสิร์ต เช่น Meet&Greet มีค่าเฉลี่ย คือ 4.37 ซึ่งอยู่ใน ระดับความคิดเห็นมาก และข้อคำถามค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่าน ช่องทางต่างๆอย่างทั่วถึง เช่นการใช้โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ (People) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อ พิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า พนักงานมีความชำนาญในการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.58 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน มีทัศนคติที่ดีและเอาใจใส่ต่อผู้เข้าชม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และข้อ คำถามค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการ บริการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับความ คิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า การจัดระเบียบงานของคอนเสิร์ตทำ ให้ท่านรู้สึกสะดวกในการเข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.62 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนในงานคอนเสิร์ตได้อย่างรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.42 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และข้อคำถามค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถาม พบว่า การจัดบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีความเหมาะสม แสง สี เสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.34 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และข้อคำถามค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ตทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

โดยผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในอนาคต จากตาราง 4.22 พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

5.1.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

6) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) (Sig = 0.002) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sig = 0.047) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผล มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 27–44 ปี และเคยเข้าร่วมคอนเสิร์ตในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นประสบการณ์ ความสะดวก และความคุ้มค่าในกิจกรรมบันเทิงที่เข้าร่วม ได้อย่างนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัวแปร เช่น อายุ พบว่า อายุส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.033$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 33–38 ปี ที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 39–44 ปี อธิบายได้ว่า กลุ่มอายุ 33–38 ปี อยู่ในวัยทำงานที่ยังคงมีไลฟ์สไตล์แอคทีฟและเปิดรับประสบการณ์บันเทิงมากกว่ากลุ่มอายุมาก สอดคล้องกับงานของ อธิรญาณ เตชะนฤตล (2566) ที่ระบุว่า คนวัยกลางคนตอนต้นยังคงให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางสังคม และ Minor et al. (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย

และ ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 33–38 ปี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจนสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความคาดหวังในการบริโภค และเอ็กนัส อู๋คงศักดิ์ (2567) ที่พบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มอื่น

ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางรายได้และการศึกษามีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่ตอบโจทย์ทั้งด้านอารมณ์และคุณค่าทางสังคม อีกทั้งยังสามารถประเมินคุณภาพของงานคอนเสิร์ตได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือช่องทางการรีวิวต่าง ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Schiffman และ Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (experience-based consumption)

ในขณะที่ตัวอาชีพ แปรเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ ไม่พบว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า คอนเสิร์ตในยุคปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นสากล เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ไม่จำกัดเพศ รายได้ หรือสถานะชีวิต จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่ตัวแปรที่แตกต่างทางสถิติในการวัดความพึงพอใจของผู้ชม

อาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.833$) แม้ผลการวิเคราะห์จะไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มพนักงานเอกชนและผู้ประกอบการมีแนวโน้มสูงกว่ากลุ่มอื่น จึงอาจสะท้อนว่าอาชีพมีอิทธิพลในเชิงพฤติกรรมบางประการ เช่น ไลฟ์สไตล์ การเข้าถึงกิจกรรมบันเทิง และรูปแบบการใช้จ่าย แม้จะไม่สามารถยืนยันเชิงสถิติได้ชัดเจนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเกิดจากว่าในกลุ่ม Gen Y ผู้คนจากอาชีพต่าง ๆ มีแนวโน้มใช้เวลาว่างคล้ายกันและมองหาความบันเทิงในรูปแบบใกล้เคียงกัน ผลนี้สอดคล้องกับงานของอชิรญาณ (2566) ที่ระบุว่าอาชีพไม่ใช่ตัวทำนายความพึงพอใจในกิจกรรมบันเทิงที่มีลักษณะ Mass Experience เช่น คอนเสิร์ตชอป ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่เสนอว่า ในยุคของ Experience Economy ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์มากกว่าสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ($p = 0.899$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สะท้อนว่า ไม่ว่าผู้ชมจะเป็นเพศชายหรือหญิง ต่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์และบรรยากาศของงานมากกว่าความแตกต่างทางเพศ สอดคล้องกับงานของอัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมบันเทิงไม่แปรผันตามเพศอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Ahmad (2012) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพบว่าปัจจัยเพศไม่ใช่ตัวทำนายความพึงพอใจหลัก

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจตามสถานภาพสมรส ($p = 0.190$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่าไม่ว่าจะเป็นโสด สมรส หรือหย่าร้าง ความคาดหวังและประสบการณ์ต่อคอนเสิร์ตในกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน ธรรมยุทธิจันทร์ทิพย์ (2565) รายงานผลใกล้เคียงกันว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมดนตรีมองหาประสบการณ์ทางอารมณ์และความสนุกโดยไม่ขึ้นกับสถานภาพส่วนตัว

รายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.251$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่าไม่ว่าผู้ชมจะมีรายได้ระดับใด ก็ยังสามารถมีความพึงพอใจได้หากรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า สนับสนุนโดย Rahman et al. (2017) ที่พบว่าความพึงพอใจในงานอีเวนต์ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่ามากกว่าราคาหรือรายได้ และ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในบริการประเภทประสบการณ์จะใช้คุณค่าเป็นเกณฑ์หลักมากกว่าต้นทุน

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิจัย พบว่า โดยรวมผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะในด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Process (กระบวนการ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.002$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.40$) แสดงถึงความสำคัญของระบบการจัดงาน เช่น การซื้อบัตรที่สะดวก การเข้าชมที่ไม่ซับซ้อน และการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ สนับสนุนโดยทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่เน้นว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกระบวนการส่งผลต่อคุณภาพบริการ รวมถึงงานของ ธรรมยุทธิ์ (2565) ที่ชี้ว่า ความเรียบร้อยของกระบวนการจัดงาน เป็นตัวแปรสำคัญต่อความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนการจัดการตั้งแต่การซื้อบัตร ระบบเข้าร่วมงาน การจัดการฝูงชน ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงความราบรื่นของการดำเนินกิจกรรมในหน้างาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินประสบการณ์ของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความชัดเจน รวดเร็ว และปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) ที่เน้นว่า ความสม่ำเสมอและความสามารถในการควบคุมกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.047$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และมีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{x} = 4.37$) ผู้ชมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น ผู้ชมให้ค่าความพึงพอใจสูงต่อบรรยากาศโดยรวมของสถานที่จัดงาน ความสะอาด ระบบแสง สี เสียง และความรู้สึกปลอดภัยภายในพื้นที่งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับ "ภาพลักษณ์" และ "บรรยากาศของงาน" ในฐานะประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ การตกแต่งสถานที่จัดงานให้น่าสนใจและมีธีมเฉพาะจึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้จัดงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับความพึง

พอใจได้ แนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) และงานของ ญัฐนิชา (2564) ต่างยืนยันว่า ประสบการณ์ที่สัมผัสได้ทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง

ในทางกลับกัน องค์ประกอบอื่นของ 7Ps เช่น Product (ผลิตภัณฑ์/ศิลปิน)

Product (ผลิตภัณฑ์) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.33$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของศิลปินและรายการแสดง แต่ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม งานของ Kotler และ Armstrong (2020) ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และเอเจนัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ระบุว่า ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของศิลปินสามารถเสริมสร้างความประทับใจ

Price (ราคา) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ($\bar{x} = 4.31$) แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.538$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ต่อความพึงพอใจ สะท้อนว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่จ่ายออกไป สอดคล้องกับ Zeithaml (1988) และ Rahman et al. (2017) ที่พบว่าในบริบทของกิจกรรมบันเทิง ความรู้สึกคุ้มค่ามีผลมากกว่าราคา Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)

Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แม้จะได้รับ ความพึงพอใจในระดับสูง ($\bar{x} = 4.37$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายความพึงพอใจรวม แสดงให้เห็นว่าผู้ชมอาจมีความคุ้นชินกับระบบจำหน่ายออนไลน์หรือหลากหลายช่องทางมากขึ้น ธรรมยุทธิ (2565) ระบุว่า ความสะดวกในการเข้าถึงบริการและความชัดเจนของระบบจำหน่ายช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แม้จะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.486$) อาจสะท้อนว่าผู้ชม Gen Y รู้เท่าทันกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และไม่ได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับโปรโมชั่น แต่ยังคงได้รับค่าเฉลี่ยในระดับ "มาก" ซึ่งสะท้อนว่าผู้ชมยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้ โดยเฉพาะด้าน Promotion ที่มีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Instagram เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างกระแสก่อนงานคอนเสิร์ต เกิดขึ้นงานของ Minor et al. (2004) พบว่า Promotion มีผลกระตุ้นพฤติกรรมในระยะสั้น ขณะที่ อชิรญาณ (2566) ชี้ว่ากิจกรรมแบบ Meet & Greet สามารถเพิ่มความผูกพันเฉพาะกลุ่มได้

People (พนักงานบริการ) ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{x} = 4.36$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.393$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานสะท้อนว่าผู้ชมอาจพอใจกับเนื้อหาหลักของงานมากกว่าบริการจากเจ้าหน้าที่อย่างไรก็ตาม อัจฉราพร (2563) ระบุว่าความเป็นมืออาชีพของพนักงานบริการมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของงานบันเทิง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศ ความบันเทิง และการจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มเจนเอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow ที่ระบุว่า “การแสดงออกทางสังคมและความพึงพอใจทางอารมณ์” เป็นแรงจูงใจขั้นสูงของมนุษย์ และทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver ที่กล่าวถึง *expectation–confirmation* ว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจเมื่อประสบการณ์จริงสอดคล้องหรือเกินความคาดหวัง ดังนั้นผู้จัดคอนเสิร์ตควรพิจารณาแนวทางต่อไปนี้:

1. พัฒนาประสบการณ์ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น โซนกิจกรรมที่ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม หรือพื้นที่สร้างคอมมูนิตีภายในงาน ซึ่งตอบโจทย์ “Social Needs” ในทฤษฎี Maslow

2. ออกแบบประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง (Delight Factor) เช่น เซอร์ไพรส์จากศิลปิน การแสดงพิเศษไม่เปิดเผยล่วงหน้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Oliver ว่า “ความพึงพอใจสูงเกิดจากการได้รับมากกว่าที่คาดหวัง”

3. ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบแวดล้อม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง การจัดผังเวที การควบคุมเสียง-แสง ซึ่งตรงกับแนวคิด “Service Quality” ของ Parasuraman ที่ระบุว่า *Tangibles* และ *Reliability* มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง

4. ผู้จัดคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญกับ “กระบวนการจัดงาน” (Process) ให้มีความเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อบัตร การเข้าร่วมงาน ไปจนถึงระบบความปลอดภัย และการจัดการหน้างาน โดยควรมีการวางแผนล่วงหน้าและใช้เทคโนโลยีในการจัดการ

(เช่น QR Code, Mobile Ticket, ระบบเช็คอินอัจฉริยะ) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นให้กับผู้ชม

1. ควรออกแบบ “ลักษณะทางกายภาพ” (Physical Evidence) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจเนอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สไตล์ และความสวยงาม เช่น การตกแต่งเวทีในธีมที่ตรงใจ การใช้แสง สี เสียง ที่มีคุณภาพ และการจัดสรรพื้นที่ให้น่าสนใจทั้งในและนอกกรอบเวที
2. แม้อยู่ประกอบอื่นใน 7Ps เช่น Product, Price, Promotion และ People จะไม่นับสำคัญในเชิงสถิติ แต่ควรยังคงให้ความสำคัญ เช่น การคัดเลือกศิลปินให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาที่เหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย (TikTok, IG Story, YouTube Shorts)

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวแทนของประชากรโดยรวมในแต่ละวิทยาเขต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตามประเภทบุคลากร เพศ หรือสถานที่ทำงานในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
2. การเก็บข้อมูลเน้นเพียงแบบสอบถามปิด (Rating Scale) อาจทำให้ขาดมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกหรือเหตุผลเบื้องหลังความพึงพอใจในการวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาใช้ วิธีการแบบผสม (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาเสริมการวิเคราะห์เชิงปริมาณ
3. ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจำกัดในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากบริบทเฉพาะช่วง เช่น ศิลปินกระแสแรง หรือโปรโมชันส่งเสริมการขาย ดังนั้นควรออกแบบการเก็บข้อมูลแบบ Longitudinal หรือเปรียบเทียบหลายช่วงเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเสถียรภาพมากขึ้น และสะท้อนความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้ชม

4. เครื่องมือวิจัยมีการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมเท่านั้น โดยยังไม่เจาะลึกถึงปัจจัยเฉพาะด้าน เช่น การจัดการความปลอดภัย ระบบแสง-เสียง หรือความสะดวกของแอปพลิเคชันจองบัตร ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาแบบสอบถามที่ครอบคลุมมิติเหล่านี้เพิ่มเติม เพื่อให้ข้อเสนอแนะนำไปใช้งานได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0131>
- Hornby, A. F. (2000). *Advanced learner's dictionary* (6th ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th Global ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- McLeod, S. (2018). *Perception theory*. Simply Psychology. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>
- Nulty, D. D. (2019). The adequacy of response rates to online and paper surveys: What can be done? *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 44(1), 16–21. <https://doi.org/10.1080/02602938.2018.1464262>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English* (2nd ed.). Richard Clay Ltd.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Taherdoost, H. (2022). Data analysis using descriptive and inferential statistics in quantitative research. *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), 10–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4200685>

Wright, K. B. (2017). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), Article 11. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

กันยา สุวรรณแสง. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. บำรุงสาส์น.

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริเดช สุชีวะ. (2565). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*

(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 337-339).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ

อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.

ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

ธรรมสาร.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. (2555). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 10)*.

อักษร เจริญทัศน์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ยงพลเทรดดิ้ง.

วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน

ตำบล: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัย

ราชภัฏมหาสารคาม.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งสอบถามนี้แบ่งออกเป็นออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 4 ข้อคิดและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

- ☐ 1. ใช่ (โปรดตอบคำถามข้อถัดไป)
- ☐ 2. ไม่ (ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ 1. 27 – 32 ปี ☐ 2. 33 – 38 ปี ☐ 3. 39-44 ปี

3. สถานภาพสมรสของท่าน

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษา ☐ 2.ปริญญาตรี
- ☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานเอกชน
- ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. ไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงาน /ว่างงาน
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
คำชี้แจง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กรุณา
 เขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสูงสุดที่ท่านรับได้

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 500 บาท | ☐ 2. ไม่เกิน 1,000 บาท |
| ☐ 3. ไม่เกิน 2,000 บาท | ☐ 4. ไม่จำกัด |

2.2 ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อ 1 ปี

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 1 ครั้งต่อปี | ☐ 2. 2-3 ครั้งต่อปี |
| ☐ 3. 4-6 ครั้งต่อปี | ☐ 4. 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป |

2.3 ท่านมักจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ้าง

- ☐ 1. โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, Twitter/ x , YouTuber)
- ☐ 2. เว็บไซต์คอนเสิร์ตหรือแพลตฟอร์มขายตั๋ว
- ☐ 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
- ☐ 4. ผ่าน Influencers

2.4 ประเภทสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ท่านชอบไปมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. อารีน่า เช่น อิมแพคอารีน่า, ธันเดอร์โดม | ☐ 2. ฮอลล์ เช่น พารากอนฮอลล์ |
| ☐ 3. สนามกีฬา / ลานกลางแจ้ง | ☐ 4. สถานบันเทิง / ผับ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

2.5 เมื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตท่านมักจะไปกับใคร

- ☐ 1. ไปคนเดียว ☐ 2. ไปกับคนรัก ☐ 3. ไปกับเพื่อน
☐ 4. ไปกับครอบครัว

2.6 เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด

- ☐ 1. เริ่มแสดงระหว่างช่วง 12.01-18.00
☐ 2. เริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.01-23.59

2.7 ท่านมักไปคอนเสิร์ตช่วงวันใด

- ☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ ☐ 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์

2.8 ท่านจะไปดูคอนเสิร์ตอีกในอนาคตไหม?

- ☐ 1.แน่นอน ☐ 2.อาจจะ ☐ 3. ขึ้นอยู่กับศิลปินและสถานที่
☐ 4.ไม่แน่ใจ ☐ 5. ไม่ / อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อเดียวเท่านั้น โดยแต่ละข้อจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ บริการ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ภาพลักษณ์ของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต					
2. ความหลากหลายของศิลปินที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน					
3. คอนเสิร์ตมีความแปลกใหม่และทันสมัย					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ					
2. มีตัวเลือกบัตรคอนเสิร์ตในระดับราคาที่หลากหลาย					
3. ราคาบัตรอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับท่าน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง					
2. ช่องทางจำหน่ายบัตร (ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์) มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้ออย่างชัดเจน					
3. กระบวนการในการรับบัตรคอนเสิร์ต (ทั้งออนไลน์/ออฟไลน์) มีความรวดเร็วและสะดวก					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย					
2. การโปรโมทส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจท่าน					
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษก่อนคอนเสิร์ต เช่น Meet & Greet					
ด้านพนักงานบริการ (People)					
1. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
2. พนักงานมีความชำนาญในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
3. พนักงานมีทัศนคติที่ดีและเอาใจใส่ต่อผู้เข้าชม					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมคอนเสิร์ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process)					
1. กระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตง่ายและไม่ซับซ้อน					
2. การจัดระเบียบงานของคอนเสิร์ตทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการเข้าร่วมงาน (เช่น คิว, การเข้าถึงที่นั่ง, ความสะอาด และความปลอดภัยภายในงาน)					
3. สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนในงานคอนเสิร์ตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ตทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วม					
2. การจัดบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีความเหมาะสม แสง สี เสียง					
3. การจัดการพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจของท่าน					

	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตใน อนาคตมากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

