

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19

นางสาวนันทยา เสาทอง

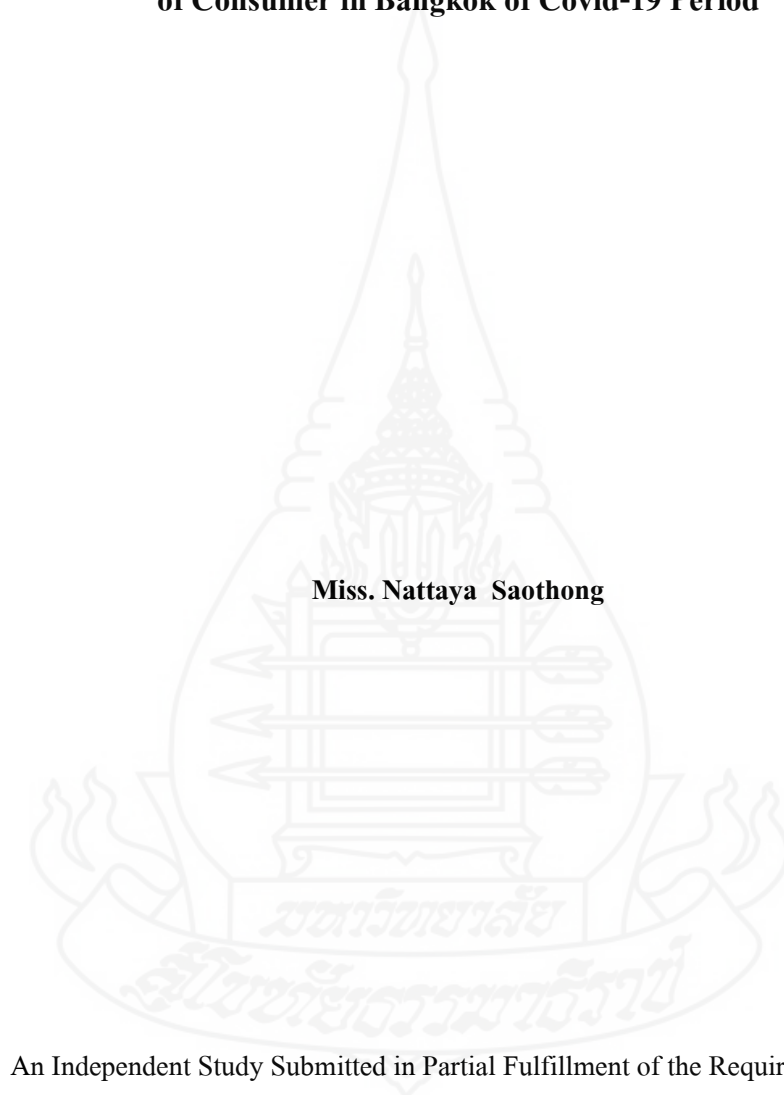


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Influencing Purchasing Decision on Concert Tickets Music Festivals  
of Consumer in Bangkok of Covid-19 Period**

**Miss. Nattaya Saothong**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด - 19  
ชื่อและนามสกุล นางสาวนันทยา เสาทอง  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

กัลย์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

กมล

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ ไซติ)

กมล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ ไซติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด - 19

ผู้ศึกษา นางสาวนันทยา เสาทอง รหัสนักศึกษา 2613000021 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ปีการศึกษา 2562

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 42.40

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ เทศกาลดนตรี ยุคโควิด 19



**Independent Study title:** Factors Influencing Purchasing Decision on Concert Tickets  
Music Festivals of Consumer in Bangkok of Covid-19 Period

**Author:** Miss Nattaya Saothong; **ID:** 2613000021;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor** Dr. Kal Pinkesorn; **Academic year:** 2019

### **Abstract**

The objective of this study is (1) to study the level of opinions on the consumer service marketing mix in Bangkok of Covid-19 period (2) to study the level of decision-making to purchase a music festivals ticket of consumers in Bangkok during COVID-19 period and (3) to study the factors of service marketing mix influencing consumers' decision to purchase a music festival ticket in Bangkok during Covid-19 period.

This study is a survey research. The population studied was the consumer who had previously purchased a concert ticket for a music festival and living in Bangkok. The population was unknown. The sample were determined by the Cochran formula. The sample size was 400 respondents based on the convenient sampling method. Questionnaire is used as instrument in data collection. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study indicated as follows: (1) The level of opinion towards the service marketing mix in Bangkok during COVID-19 period, overall is at a high level. When considered individually, it was found that the top 3 areas with the highest level of opinion is physical evidence, people and place. (2) The level of consumer decision to purchase concert tickets for music festival in Bangkok during COVID-19 period, overall is at a high level. (3) Service marketing mix factors with product and physical evidence have a positive influence on consumers' decision to purchase concert tickets for music festivals in Bangkok during COVID-19 period at 42.40 %.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Music Festivals,  
COVID-19 period

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษา ค้นคว้าอิสระที่คอยให้กำลังใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ศึกษาต่อไป

นัทยา เสาทอง

กันยายน 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
3. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
4. สมมติฐานการวิจัย.....	3
5. ขอบเขตการวิจัย.....	4
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค.....	18
4. ข้อมูลเบื้องต้นของงานเทศกาลดนตรี.....	21
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19.....	37
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19.....	45
4. ผลการวิเคราะห์.....	46
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
1. สรุปผลการวิจัย.....	49
2. อภิปรายผล.....	52
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	66
ก แบบสอบถาม.....	67
ข ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	73
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	77
ง การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	80
ประวัติผู้ศึกษา.....	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36
ตารางที่ 4.2	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวม..... 38
ตารางที่ 4.3	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านผลิตภัณฑ์..... 39
ตารางที่ 4.4	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านราคา..... 39
ตารางที่ 4.5	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 40
ตารางที่ 4.6	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 41
ตารางที่ 4.7	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านบุคลากร..... 42
ตารางที่ 4.8	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านกระบวนการ..... 43
ตารางที่ 4.9	ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 44
ตารางที่ 4.10	ระดับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19..... 45
ตารางที่ 4.11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19..... 47

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ภาพที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	51
ภาพที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค.....	51



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก จากการสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาล และยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก ซึ่งจะนำมาสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมาย และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศรวมมูลค่า 2.78 ล้านล้านบาท ซึ่งมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็น 3.07% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การชมคอนเสิร์ตหรือการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ได้กลายมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมนิยมจากผู้คนทั่วโลก และนอกจากจะเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีใจรักในเสียงดนตรีมารวมตัวกัน เพื่อเสพบรรยากาศแห่งความสุขจากเสียงดนตรีของศิลปินแล้ว เทศกาลดนตรียังถือเป็นแหล่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจขึ้นเชื่อมโยงให้กับหลายเมืองในหลายประเทศทั่วโลกอีกด้วย เช่นกัน

ธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน ได้มีการปรับรูปแบบในการแสวงหารายได้ผ่านการจัดการแสดงดนตรีสดมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนคอนเสิร์ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม โดยการแสดงดนตรีสดของประเทศไทยมีมูลค่ามากที่สุดในอุตสาหกรรมดนตรีของไทยในปัจจุบัน มีมูลค่าคิดเป็น 268 ล้านบาทหรือร้อยละ 58.7 ของส่วนแบ่งอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศทั้งหมด (TCDC, 2562) ซึ่งการแข่งขันของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งการทุ่มงบประมาณการผลิตงานด้วยความสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ มีการเจาะจงและเพิ่มแนวดนตรีมากขึ้น โดยผู้จัดงานจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภครวมถึง ไฟฟ้า ห้องน้ำ ที่พัก การจัดการจราจร และสัญญาณ 와이파이 (Wi-Fi) รวมทั้งองค์ประกอบในงานต่าง ๆ เช่น แสง สี และเสียง เพื่อสร้างคุณภาพ จุดเด่น และภาพลักษณ์ของงาน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาร่วมงานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้การระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลให้หลายๆ ประเทศในเอเชียอย่างเช่น จีน และญี่ปุ่น รวมไปถึงประเทศไทยมีผู้ป่วยจากโรคดังกล่าว จนต้องมีมาตรการออกมาเพื่อคัดกรองช่วยเหลือผู้ป่วย ไปจนถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันโรค โดยนอกจากธุรกิจท่องเที่ยวแล้ว การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ รวมถึงอุตสาหกรรมดนตรีสดที่ต้องเผชิญกับความยากลำบากและนับเป็นธุรกิจลำดับแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากและยังส่งผลกระทบต่อผู้คนในแวดวงดนตรีทั้งผู้จัดงาน ศิลปิน ค่ายเพลง ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า และทีมงานเบื้องหลังอื่นๆ แต่แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะยังไม่กลับสู่ภาวะที่เป็นปกติ แฟนเพลงต่างก็ยังคงมีความสนใจและมีความยินดีที่จะได้กลับมาร่วมสนุกในเทศกาลดนตรีก่อนที่จะพบวิกฤตด้านไวรัส COVID-19 (สันสนีย์ เล่าอรุณ, 2563) ผู้จัดงานและศิลปินจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการงาน โดยการคิดค้นแพลตฟอร์มและพึ่งพาเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์การจัดการงานวิถีใหม่ ที่ศิลปินสามารถขึ้นแสดงได้ ผู้ชมมาร่วมงานได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการระบาด เพราะได้กำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างเข้มงวด

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการงานและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

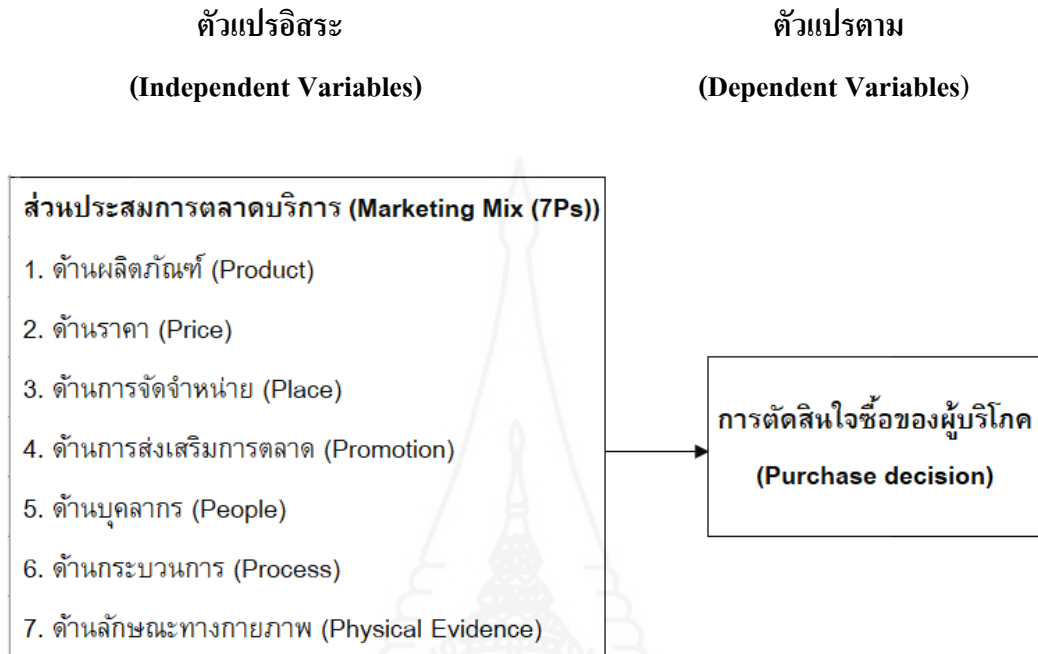
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของคอคแรน (W.G. Cochran) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองการเก็บข้อมูลอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 รวมระยะเวลา 9 เดือน

## 6. นวัตกรรมเฉพาะ

**6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ศิลปิน วงดนตรีและค่ายเพลงที่เข้าร่วมแสดงในคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี โดยผู้จัดงานจะคัดเลือกศิลปิน วงดนตรีและค่ายเพลงที่มีชื่อเสียง หรือคัดเลือจากภาพลักษณ์ตามแนวเพลงที่ตรงกับรูปแบบของการจัดงาน

**6.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาขายบัตรเข้าชมที่ผู้จัดงานกำหนดราคาไว้ โดยมีหลายระดับราคา เช่น ราคาบัตรผู้ใหญ่ ราคาบัตรเด็ก ราคาบัตรผู้ชมวีไอพี (VIP) ราคาบัตรตามโซนผู้ชม โดยราคาบัตรควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ด้านราคายังหมายถึงรวมถึงสิ่งอื่นๆที่จำหน่ายและอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม

**6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ที่มีการจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการซื้อบัตร ชำระเงิน ช่องทางการแลกรับบัตรคอนเสิร์ต เช่น ทางอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ขายบัตร รวมถึงร้านสะดวกซื้อ

**6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการให้ส่วนลดราคาในการซื้อบัตรในแต่ละประเภท เช่น ส่วนลดราคาสำหรับการซื้อบัตรล่วงหน้า และส่วนลดราคาแบบแพ็คเกจสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ

**6.5 ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง เจ้าหน้าที่ของงานที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมทั้งภายนอกและภายในงาน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ของงาน ต้องมีความสามารถในการให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบคำถามแก่ผู้เข้าชมงาน ได้ถูกต้องรวดเร็ว บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ

**6.6 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง การจัดลำดับการแสดง การจัดเตรียมเวทีและการผลิตเปลี่ยนศิลปิน ระยะเวลาในการจัดงาน การจัดการจราจร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

**6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง รูปแบบของการจัดงาน มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ สถานที่จัดงานมีความกว้างขวางเพียงพอ สะอาด ปลอดภัย มีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ห้องน้ำ ที่นั่ง และถังขยะ

**6.8 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีจากทางเลือกต่างๆ เช่น การเลือกจากหลายงานที่จะมีการจัดแสดง โดยเลือกตามความต้องการผู้เข้าชม ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี การค้นหาข้อมูลของการจัดงานแต่ละงาน การประเมินทางเลือกในงานคอนเสิร์ตเทศกาล

ดนตรีที่สนใจ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี และพฤติกรรมหลังการเข้าชมคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี

**6.9 เทศกาลดนตรี** หมายถึง งานแสดงดนตรีสดที่รวมศิลปินและวงดนตรีต่างๆ มาทำการแสดงในงานเดียวกัน รูปแบบงานจะกำหนดจากแนวของศิลปินหรือวงดนตรีที่มาร่วมแสดง หรืออาจกำหนดรูปแบบงานตามวันหยุดเทศกาล ตามพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือตามกลุ่มสังคม ซึ่งจะใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในจัดงาน อาจมีจำนวนเวทีมากกว่าหนึ่งเวที และใช้เวลาในการแสดงยาวนานเป็นวัน หรือมากกว่าหนึ่งวัน ในงานจะประกอบไปด้วย การแสดง ชุมกิจกรรม ร้านค้า และบางงานอาจมีที่พักไว้อำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าชมด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ตที่จะเป็นการแสดงของศิลปินเดี่ยว นักดนตรี หรือวงดนตรีเฉพาะกลุ่ม และใช้เวลาในการแสดงเพียงไม่กี่ชั่วโมง

**6.10 ช่วงยุคโควิด-19** หมายถึง ช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด – 19 ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจัดงานเทศกาลดนตรีได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการจะต้องใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้เป็นไปตามเป้าหมายตามที่กิจการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ไว้ดังต่อไปนี้

จุฬารัตนาทศวรรษ (2554) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (1997, P. 92) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัท มักจะนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการให้บริการ ดังนั้นจึงรวมเรียก

ได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's เช่นเดียวกับ Kotler (2012, P. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์การใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์การ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) ที่ได้กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังต่อไปนี้

## 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

### 1.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงความต้องการของลูกค้า (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

Bovee, Houston & Thill (1995 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน Etzel, Houdyon & Stanton (2001 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก เป็นการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด Marshall and Johnston (2016 อ้างถึงใน อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนหัวใจของการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีหน้าที่นำเสนอคุณค่าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

Kotler and Keller (2016 อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561) ให้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจอยู่ในรูป สินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ กิจกรรม บุคคล สถานที่ แนวคิดและทางแก้ไขปัญหา



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องนำมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน

จากความหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าหรือตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร และนักการตลาดต้องนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ควรมี บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไร ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออย่างไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการมีอะไรบ้าง และควรจัดอย่างไร ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

### 1.1.2 การจัดการผลิตภัณฑ์

การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบประสานงานทุกแง่มุมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตามกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Solomon, Marshall and Stuart, 2006) ประกอบด้วยการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D Management) การจัดการการออกแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Functional Design Management) และการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงการตลาด (Marketing Management)

การจัดการผลิตภัณฑ์แบ่งแยกตามลักษณะทางกายภาพหลักของผลิตภัณฑ์นั้น ในเชิงธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561, น. 4-5) ได้แก่

1) สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ จับต้องได้ และส่งมอบความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น หนังสือ ข้าวของเครื่องใช้ และอาหาร

2) บริการ (Services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพอย่างชัดเจน บริการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น บริการเสริมความงาม การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย สปา และนวดเพื่อสุขภาพ

จึงสรุปได้ว่า การกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากที่สุด

### 1.1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดที่ชื่อ Total Product Concept ของ Theodore Levitt (1980) กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยของผลิตภัณฑ์ 5 องค์ประกอบ (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2556) ได้แก่

- 1) *ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit)* เป็นประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์
- 2) *รูปลักษณะพื้นฐาน (Formal Product)* เป็นลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์
- 3) *ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)* เป็นประโยชน์หลาย ๆ อย่าง
- 4) *ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented Product)* เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก
- 5) *ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)* เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะใหม่ ๆ

ทั้งนี้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสินค้าชิ้นหนึ่งๆ นั้นจะต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 9 ส่วน ซึ่งได้แก่

1. *ตราสินค้า (Brand)* หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ผู้ผลิตหรือธุรกิจสร้างขึ้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง
2. *ชื่อตราสินค้า (Brand Name)* หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่เป็น ชื่อ คำพูดหรือข้อความ ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้เพื่อเรียกชื่อสินค้า
3. *เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)* หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้และไม่สามารถอ่านออกเสียงได้เหมือนชื่อตราสินค้า แต่เป็นสัญลักษณ์ สีรูปภาพ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ
4. *เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)* หมายถึงตราสินค้าที่นำไปจดทะเบียนและได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) และเครื่องหมายร่วม (Collective Mark)
5. *โลโก้ (Logo)* หมายถึง เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้ง 2 อย่างรวมกัน



6. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ

7. ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่กฎหมายรับรองให้ผู้สร้างสรรค์กระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ตนได้ทำขึ้น ได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำออกโฆษณา งานที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ งานวรรณกรรม งานดนตรี และงานศิลปกรรม

8. ป้ายฉลาก (Label) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดง ข้อมูล ข่าวสารรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand Label) ป้ายฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade Label) ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive Label)

9. บาร์โค้ด (Barcode) หมายถึง สัญลักษณ์รหัสแท่งที่มีเลขหมายประจำตัวของสินค้าเป็นรหัสตัวเลขที่เป็นระบบมาตรฐานสากล ได้แก่ ระบบ UPC (Universal Product Code) เป็นบาร์โค้ดระบบแรกของโลก และระบบ EAN (European Article Number) เป็นระบบบาร์โค้ดที่ได้พัฒนาขึ้นในแถบยุโรป

## 1.2 ด้านราคา (Price)

### 1.2.1 ความหมายของราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้น มีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมกับจำนวนที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561, น. 5-1)

### 1.2.2 ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคา (Pricing) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่าย โดยหมายรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่อาจใช้เพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา โดยต้องคำนึงถึงประเด็นที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภค คู่แข่งขัน คู่ค้า ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Solomon, Marshall, Stuart, 2006 ; Kotler et al. 2017, Perreault, Cannon & Mcdarthy, 2014) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา มี 6 ประการ (Solomon, Marshall & Stuart, 2015; Kotler & Keller, 2016) ได้แก่ เพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาด (Market Share) เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximization Oriented) เพื่อภาพลักษณ์ (Image Enhancement) เพื่อเพิ่มยอดขาย (Volume Oriented) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (Other Objectives)

ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยภายในการกำหนดราคา ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดอื่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอกในการกำหนดราคา ได้แก่ อุปสงค์อุปทานในตลาด สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม คู่ค้าทางธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ ความไวต่อราคาสินค้า และแนวโน้มผู้บริโภค โดยมีวิธีการกำหนดราคาสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามสภาพการแข่งขัน การกำหนดราคาตามความรู้สึกของลูกค้า การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามประเภทของตลาด

ทั้งนี้กลยุทธ์ในการปรับราคาสามารถทำได้ 3 แบบ ได้แก่ (1) การปรับราคาแบบดั้งเดิม คือ การปรับราคาตามภูมิศาสตร์ การปรับราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด และการปรับขึ้นราคาสินค้า (2) การปรับราคาโดยพิจารณาจากลูกค้าเป็นหลัก คือ การปรับราคาเพื่อให้ส่วนลดเป็นรางวัลให้กับลูกค้า การปรับราคาแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า และการปรับราคาตามหลักจิตวิทยา (3) การปรับราคาแบบสมัยใหม่ เป็นการตั้งราคาสินค้าเพื่อที่จะขายผ่านช่องทางออนไลน์และการปรับราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีการวางจำหน่ายในหลายประเทศ

### 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

#### 1.3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต คนกลาง หน่วยงานสนับสนุนการกระจายสินค้า และผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคพึงพอใจ และองค์การการตลาดที่เกี่ยวข้องได้รับผลตอบแทนที่พึงพอใจเช่นกัน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย คนกลางประเภทต่างๆ ที่เข้ามาทำหน้าที่หลายประการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในระบบการจัดจำหน่าย โดยกิจการสามารถเลือกระดับการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสมของสินค้า ด้วยการพิจารณาความยาวจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2561, น. 6-1)

#### 1.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย รวบรวมข่าวสารข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อ เปรียบเทียบราคาต้นทุน การซื้อขาย จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่างๆ รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และคลังสินค้า การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย

1. การจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ (Zero-Level Channel) หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลางใดๆ
2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค
3. การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึงร้านค้าส่งทำหน้าที่แทนผู้ผลิต โดยรับผิดชอบในการแข่งขันกับคู่แข่งและวางเป้าหมายการตลาดในพื้นที่ที่รับผิดชอบ
4. การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) มีคนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ ซาปั๋ว เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอดหนึ่ง เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

โดยการออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด ควรต้องออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสินค้า วัตถุประสงค์การตลาดของกิจการ โดยต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาดการซื้อ ระยะเวลาการรอ ความสะดวกในการหาซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย ต้องคำนึงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย ได้แก่ เพื่อการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อการสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย เพื่อรักษาลูกค้าเดิม หรือเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร โดยการกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลาง และเงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วจึงประเมินผลทางเลือก

ทั้งนี้กระบวนการในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้คือ การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating) การประเมินผลผู้จัดจำหน่าย (Evaluating) และการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย (Modifying)

## 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบอกเล่าข่าวสาร การกระตุ้นจูงใจการย้ำเตือนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยสร้างตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าได้จดจำ ซึ่งจะช่วยสร้างยอดขาย กำไรและส่วนแบ่งตลาดได้

เป็นอย่างดี การส่งเสริมการตลาดมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและต้องกระทำในเวลาที่เหมาะสม บางชนิดอาจต้องกระทำต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน ดังนั้นการเลือกการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน (กัตญญู หิรัญญูสมบุรณ์, 2561, น. 7-1)

#### 1.4.2 รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทมากสำหรับคนยุคใหม่ในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่ทุกเวลามากขึ้นกว่าการใช้สื่อสารมวลชนในอดีต เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แม้การโฆษณายังคงความนิยมใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุดเพื่อสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขาย และยังใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นด้วยโดยแต่ละรูปแบบนั้นมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นกิจการควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนำเสนอเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยการจ่ายเงินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และป้ายต่างๆ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภคน เช่น แจกตัวอย่างสินค้า ลดราคา แจกคูปอง หรือการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ช่วยเงินค่าจัดร้าน หรือการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย เช่น การประกวดยอดขาย

3) การจัดงานและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรม อาจเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา คอนเสิร์ต หรืองานขายสินค้า ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจากธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่สังคมภายนอกและสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และทัศนคติอันดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ รวมทั้งใช้ในการแก้ไขวิกฤตการณ์ของธุรกิจได้

5) การตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระทำผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ แก้ไขภาพพจน์ และสร้างรายได้หรือยอดขายให้แก่ธุรกิจ

6) การตลาดทางตรงและการตลาดบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) เป็นการสื่อสารที่ตรงเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง

7) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสองทางด้วยการเผชิญหน้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย การใช้พนักงานขายถือเป็นโอกาสอันดีในการสาธิตผลิตภัณฑ์ ขจัดข้อโต้แย้ง ตอบคำถาม และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

### 1.5 บุคลากร (People)

บุคลากรมีบทบาทในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า สร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับกิจการ และกิจการต้องมีการจัดการบุคลากรที่ดีเพื่อให้บุคลากรทำหน้าที่พนักงานที่ดี มีความสามารถในการให้บริการ การแก้ไขปัญหา ซึ่งถือได้ว่าบุคลากรหรือพนักงานนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561, น. 8-35)

ความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และผลการดำเนินงานทางการเงินให้กับกิจการ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยพนักงานถูกคาดหวังว่าจะทำงานรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สุภาพอ่อนโยน และสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ องค์การที่ประสบความสำเร็จจะมีการจัดการบุคลากรที่ดีตั้งแต่การคัดเลือก การอบรม การจูงใจ และการรักษาพนักงาน ซึ่งองค์การต้องลงทุนในบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความสามารถสูงเพื่อความสำเร็จของกิจการ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกิจการเป็นเรื่องของการจัดการเพื่อให้มีบุคลากรที่เหมาะสม ตั้งแต่การจ้างคนที่เหมาะสม (Hiring the Right People) จะทำให้ได้คนที่มีความสามารถมาทำงาน การฝึกอบรมพนักงาน (Train Employee) ในเรื่องต่างๆ ทั้งวิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และกลยุทธ์องค์กร ทักษะบุคลิกภาพระหว่างบุคคลและทักษะทางเทคนิค ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้อำนาจพนักงานส่วนหน้า สร้างคณะทำงานที่ส่งมอบบริการที่ผลการดำเนินงานสูง และการจูงใจพนักงาน

### 1.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ระบบการบริการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์บริการทั้งกระบวนการบริการ และการส่งมอบ การจัดการกระบวนการ (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561, น. 8-19) ได้แก่

**1.6.1 กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล (People Processing)** เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่จับต้องได้และมองเห็นได้ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร การตัดผม ทันตกรรม โดยลูกค้าต้องอยู่ด้วยตลอดเวลา



**1.6.2 กระบวนการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (Procession Processing)** เป็นกระบวนการที่มองเห็นและจับต้องได้ที่มีต่อสินค้าและสินทรัพย์ที่บุคคลเป็นเจ้าของ เช่น การขนส่งสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจไม่ต้องอยู่ด้วย

**1.6.3 กระบวนการเกี่ยวกับการกระตุ้นทางความคิด (Mental Stimulus Processing)** เป็นกระบวนการที่มองไม่เห็น โดยมุ่งเน้นที่ความคิดของบุคคล เช่น การศึกษา ความบันเทิงการแสดงละคร

**1.6.4 กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing)** เป็นกระบวนการที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ มุ่งเน้นที่ทรัพย์สินของลูกค้า เช่น การประกันภัย และการธนาคาร

ทั้งนี้ นักการตลาดควรออกแบบกระบวนการบริการใหม่ ให้ปรับปรุงคุณภาพ และความสามารถในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อลดจำนวนความผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อลดวงจรในการให้บริการ เพื่อเสริมกำลังการผลิต และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยประเภทการออกแบบกระบวนการใหม่ ได้แก่ (1) การจัดชั้นตอนที่ไม่มีคุณค่า (2) การปรับเปลี่ยนการให้บริการเป็นบริการตนเอง (3) การส่งมอบบริการโดยตรง (4) การรวมบริการเข้าด้วยกัน และ (5) การออกแบบกระบวนการบริการด้านกายภาพใหม่

## 1.7 ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หน้าร้านที่สวยงาม การบริการของบุคลากรต้องมีความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

การกำหนดกายภาพหรือสถานที่ที่สร้างโดยกิจการบริการ โดยการออกแบบกายภาพมี 2 ประการ ได้แก่ ด้านการดำเนินงาน เป็นการนำผังงานของการดำเนินงานมากำหนดเป็นกายภาพด้านการดำเนินงาน และการออกแบบกายภาพด้านการตลาด ซึ่งรวมถึงสถานที่สำหรับกระบวนการผลิตและสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ การอำนวยความสะดวกการให้บริการและเสริมสร้างผลิตภาพให้เกิดความผิดพลาดในการบริการน้อยที่สุด รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อสื่อสารลูกค้าถึงคุณภาพของการบริการ เช่น สำนักงานธนาคารใหญ่โตจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (กึ่งพร ทองใบ และคณะ, 2561, น. 8-29)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ ทางทางเลือก ที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่รูปแบบการตัดสินใจจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

**2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)** ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อหรือมีความต้องการที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) และเกิดจาก

1) **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)** เช่น ความรู้สึกหิวหรือกระหาย ความรู้สึกปวดหัวหรือไม่สบายตัว เป็นต้น

2) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)** บางครั้งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด เช่น เห็นว่าเป็นศิลปินที่ชื่นชอบแล้วอยากไปปรับชม เห็นสินค้าจากโฆษณาแล้วรู้สึกอยากได้ เห็นสินค้าราคาพิเศษจึงเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น

**2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** ลำดับขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว คือ การเริ่มหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1) **แหล่งบุคคล (Personal Sources)** ได้แก่ การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน หรือ คนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

2) **แหล่งธุรกิจ (Commercial Sources)** ได้แก่ การหาข้อมูลจากนิตยสาร เว็บไซต์ พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experiential Sources) เกิดจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาก่อน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองโดยตรง

**2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจในการซื้อ ต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกในการซื้อ โดยจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เช่น รูปแบบการแสดง สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร สิทธิพิเศษต่างๆ ความปลอดภัยในการรับชมความคุ้มค่า เป็นต้น

**2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว นักการตลาดควรติดตามผลหรือความพึงพอใจอันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ว่าได้รับความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าหากว่าสินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันทันที นักการตลาดจึงควรมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ โดยอาจจะจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อมูลต่างๆ จากลูกค้าเสมอ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

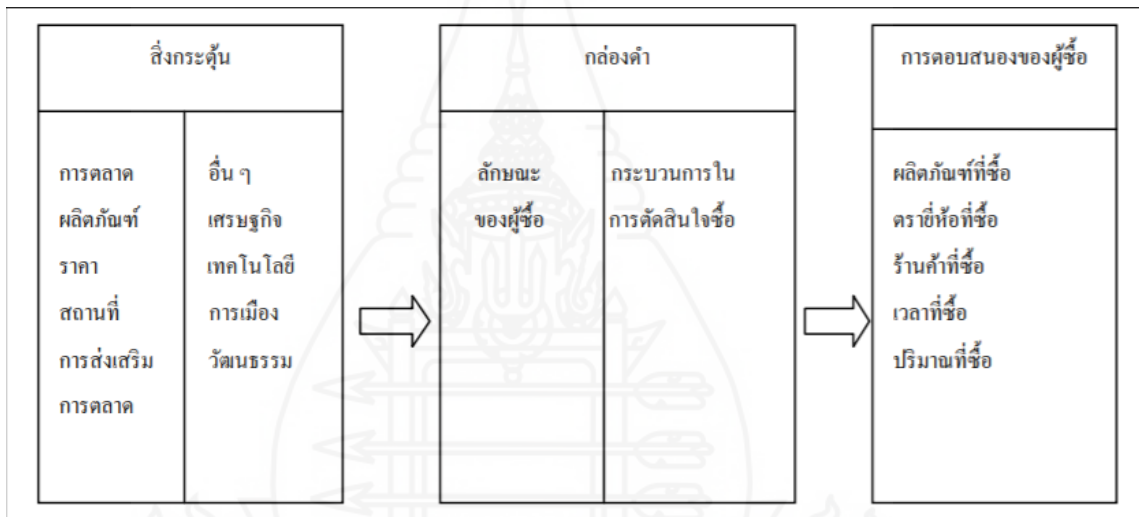
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ หรือ



แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นได้ทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรธุรกิจ หรือสถาบัน (Kotler and Keller, 2016, P. 179)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็น การศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูก กระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อาจ เรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003, P. 138-200)

**3.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมาก นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้น

ด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่คิดว่าคู่แข่งด้าน สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

**3.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**3.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)** การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลเบื้องต้นของงานเทศกาลดนตรี

งานเทศกาลดนตรี เป็นงานแสดงดนตรีที่มีหลากหลายศิลปินและหลากหลายแนวดนตรี ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงการรับชมการแสดงดนตรีได้อย่างหลากหลาย (Tangit, T. M., S. A. & Adanan, 2016) โดยเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นที่ประเทศอินเดียตั้งแต่ปี พ.ศ. 2390 ชื่องาน Tyagaraja Aradhana เป็นดนตรีเพลงอินเดียคลาสสิก ส่วนงานเทศกาลดนตรีของฝั่งตะวันตกที่ได้มีการจัดบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์เป็นงานแรกในปี พ.ศ. 2495 คืองาน New Jazz Festival จัดขึ้นที่เมืองโรดไอแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแสดงดนตรีแจ๊ส (Jazz) บลูส์ (Blues) และ กอสเปล (Gospel) ซึ่งครั้งนั้นมีผู้เข้าชมถึง 13,000 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 มีงาน Newport Folk Festival เป็นดนตรีแนวโฟล์ค (Folk Music) ฟังสบาย และในปี พ.ศ. 2510 มีงาน The Monterey Pop Festival จัดที่แคลิฟอร์เนีย มีผู้เข้าชม 90,000 คน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2512 ที่เมืองนิวยอร์กได้มีการจัดงาน Woodstock เป็นงานเทศกาลดนตรีที่มีผู้เข้าชม 500,000 คน ใช้เวลาในการแสดง 3 วัน 3 คืน ในพื้นที่ 600 เอเคอร์ (2.4 ตร.กม) ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ได้มีการจัดงานที่ตอนใต้ของเกาะอังกฤษ ชื่องาน Isle of white festival โดยมีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลกในขณะนั้นคือประมาณ 700,000 คน และในปีเดียวกันได้จัดเทศกาลดนตรี Glastonbury ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีที่ใหญ่และมีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุดงานหนึ่งของโลก และทางฝั่งยุโรปก็มีงานเทศกาล Pinkpop จัดที่ประเทศเนเธอร์แลนด์เช่นกัน จากนั้นในปี พ.ศ. 2523 เทศกาลดนตรีร็อก (Rock Music Festival) ก็เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงาน Roskilde, Bubershoot หรือ Lollapalooza และในปี พ.ศ. 2528 ได้มีงาน initial Rock ที่เมืองรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ที่มีผู้เข้าร่วมงานมากถึง 1.5 ล้านคน ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Music) กำลังได้รับความนิยมโดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดงาน Loveparade ที่เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี แม้การจัดงานครั้งนั้นจะมีผู้เข้าชมเพียง 150 คน แต่ในปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมงานถึง 800,000 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ก็มีงานเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Music Festival) อย่าง KaZantip ที่คาบสมุทรไครเมีย ประเทศยูเครน ที่จัดแสดงนานถึงสามสัปดาห์และมีดีเจ (Disc Jockey : DJ) กว่า 300 คนมาร่วมแสดง หลังจากนั้นก็เป็นจุดกำเนิดของงานเทศกาลต่างๆต่าง ๆ เช่น Big Day Out ที่ประเทศออสเตรเลีย, Fuji Rock ที่ประเทศญี่ปุ่น, Sziget ที่ประเทศฮังการี, งาน Coachella ที่แคลิฟอร์เนีย ต่อมาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2542 ได้มีกำเนิดเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (Electronic Dance Music Festival) งานแรกคือ Electric Daisy Carnival จัดที่เมืองลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นที่โด่งดังมาก และตามมาในช่วงปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบันก็มีดนตรีทุกแนวจัดขึ้นมาเรื่อยๆ (Greedgigs, 2562)

ประเทศไทยมีงานเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 คือ งานไฮเนเก้น เฟต เฟสติวัล (Heineken Fat Festival) จัดขึ้นที่โรงงานยาสูบเก่า ปากซอยถนนเจริญกรุง 74 ผู้จัดงาน คือ สถานีวิทยุ 104.5 เฟตเรดิโอในขณะนั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีคือคนไทย ซึ่งในการจัดงานครั้งแรกมีผู้เข้าชมงานประมาณ 20,000 คน โดยภายในงานเทศกาลดนตรีนี้มีการแสดงของศิลปินกลุ่มต่างๆ อีกทั้งยังมีการขายหนังสือทำมือ เทป และซีดีของศิลปิน จากค่ายเพลงต่างๆ โดยงานนี้ยังมีการขายหนังสือที่ชนะการประกวดและมีการแสดงนิทรรศการ ภาพถ่ายจากผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากทีมงาน โดยงาน Fat Festival จัดครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2555 ภายใต้ชื่องาน The Last Fat Festival ก่อนที่จะถูกเปลี่ยนไปเป็นงาน Cat Festival นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเกิดขึ้นอีกมากมาย โดยการสำรวจ รวบรวม และจัดประเภทของงานเทศกาลดนตรีไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544-2560 โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่ม (กัตติมา สืบสายสิงห์, 2560)

1. กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (Electronic Dance Music: EDM) เป็นเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นยุคปัจจุบัน งานเทศกาลดนตรีประเภทนี้มักจะใช้ดีเจ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นผู้แสดงหลักภายในงานเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าร่วมงาน ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ที่จัดขึ้นในประเทศไทย เช่น งาน 808 Festival จัดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 งาน Water Zonic ที่จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 และงาน Maya Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้น (Austinundergroundfilm, 2563)

2. กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีร็อก (Rock) ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีร็อก ได้แก่ งาน Paradise Fest เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 เป็นงานรวมเหล่าศิลปินร็อกทั้งไทย และต่างประเทศที่แฟนเพลงซาวีร็อกต่างชื่นชอบ และงานจีนี่เฟสต์ 16 ปีแห่งความร็อก จัดในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งสามารถจำหน่ายบัตรจำนวน 35,000 ใบ หมดภายใน 1 ชั่วโมงที่เริ่มเปิดขาย เป็นต้น (Genie, 2563)

3. กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีแจ๊ส (Jazz) เช่น งานหัวหิน แจ๊ส เฟสติวัล จัดขึ้น ณ บริเวณชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยในปี พ.ศ. 2562 นี้ได้นับเป็นครั้งที่ 15 แล้ว ซึ่งยังได้รับความนิยมจากแฟนเพลงและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากมาย (Thailand Festival, 2563)

4. กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทโฟล์ค (Folk) เป็นแนวเพลงอคูสติคที่นิยมใช้กีตาร์โปร่งบรรเลง แต่ในปัจจุบันก็นำกีตาร์ไฟฟ้ามาบรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีอื่นๆ ด้วย เช่น งาน Keep on the grass จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 ที่รวมศิลปินรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มาเล่นดนตรีท่ามกลางวิวทิวเขา 360 องศา (Way Magazine, 2563)

5. กลุ่มงานเทศกาลดนตรีประเภทแนวดนตรีหมอลำ ซึ่งเป็นแนวดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสานของประเทศไทย เช่น งานหมอลำม่วนแลนด์ มิวสิค เฟสติวัล 2019 ด้วยการประชาสัมพันธ์เพลงหมอลำจากคณะที่มีชื่อเสียงมากมาย จัดขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น (หมอลำม่วนแลนด์ มิวสิค เฟสติวัล, 2563)

6. กลุ่มงานเทศกาลดนตรีที่มีมากกว่า 2 แนวดนตรีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มงานเทศกาลดนตรีที่มีมากที่สุด เนื่องจากการรวบรวมแนวดนตรีไว้อย่างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้เข้าชมงาน ได้ฟังเพลงอย่างหลากหลายแนวอีกด้วย ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีที่มีมากกว่า 2 แนวดนตรีขึ้นไป เช่น งานบิ๊กเมาเท่น มิวสิค เฟสติวัล จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 และยังจัดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยในครั้งล่าสุดปี พ.ศ. 2562 มีผู้เข้าชมมากกว่า 50,000 คน (Big Mountain Music Festival, 2563)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560, น. 78) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าตามที่ต้องการ สินค้ามีความทันสมัย ความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ แจ้งรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ

รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2561: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า การได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณา สินค้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร



โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความหลากหลายของสินค้า มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร สินค้ามีคุณภาพตรงตามรายละเอียดที่โฆษณาไว้

### 5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และความรู้สึกพึงพอใจในราคาและส่งผลต่อระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์จนถึงปัจจุบัน

ณัฐฤตา นาคนิยม (2558, น. 53) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาสินค้า และสินค้านี้มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ และการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน

### 5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559, น.43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงร้านค้า การบริการจัดส่งสินค้ามีหลากหลายวิธี และซื้อร้านจกจ่าย

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถติดตามขั้นตอนการจัดส่งสินค้าได้

วันวิสา ก่อนนาค (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรถโดยสารที่ผ่านตลาดนัดธนบุรี ความสะดวกสบายของที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินซื้อของในตลาดนัดธนบุรี

#### 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนั่ง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การแจกของสมนาคุณ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล

ศุภนิชา ทิพย์ไกรสร (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภูมิศึกษา ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา โดยผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบ้าน และราคา และทำเลที่ตั้งของบ้านที่เหมาะสมเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการ

ธันวาทิ ชีรธรรมธาดา (2558, น. 58) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจก สินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี

### 5.5 ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ (People)

ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่สุภาพ อัจฉริยะดี เต็มใจให้บริการ การสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม

ศรุตม์ โกมลเปลิน (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรว่าบุคลากรของร้านจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเร็ว หากพนักงานสามารถให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558, หน้า 53 ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลูกค้าในวัยทำงานให้ความสำคัญ ในด้านความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี

### 5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

พัทธนันท์ สุภากิจ (2562, น. 130) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการเติมอาหารในชั้นบุฟเฟต์อย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมมาตรฐานอาหาร การให้บริการมีความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และมีขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว



พัชรภรณ์ เมธีการ (2561, น. 69) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนหรือรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้ามีความพร้อมในการให้บริการรับคืนสินค้า

กฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับมีกระบวนการที่ติดตามได้ มีการเคลื่อนไหวและการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ การแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบ แสดงภาพประกอบการรีวิวสินค้า และมีข้อมูลของผู้บริการในการติดต่อสื่อสาร

### 5.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด ตามด้วยมีพื้นที่รับรองลูกค้า และมีบริการ wi-fi ฟรีภายในร้านค้า

นันท์ชนก จันทร์เสน และคณะ (2560, น. 79) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทลาซาด้า จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทลาซาด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกดูสินค้าทาง Lazada ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ดังนั้นจึงควรเปิดให้บริการการส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกช่วงเวลา เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยประชาชนจะให้ความสำคัญกับความโดดเด่นของหน้าร้านทำให้เห็นเป็นจุดสังเกตได้ง่าย มองเห็นชัดเจน ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย ภายในร้านมีการตกแต่งที่ ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีแสงสว่างเพียงพอ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การศึกษาค้างนี้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ไม่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 อ้างถึงใน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559: 15) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองการเก็บข้อมูลอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดตัวอย่าง
	Z แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
	e แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
แทนค่า	$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$	
	$n = 384.16$	

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ได้แก่ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### 3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

#### 3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อความ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Index of Item – Objective Congruence)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (คณพงศ์ ทศนประเสริฐ, 2561, น. 53) จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

**3.2.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)** เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยัน (Confirmatory factor Analysis: CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (กัลยา วานิชบัญชา, 2551) จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.565 – 0.896

**3.2.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability)** เพื่อการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Jump, 1978 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560, น. 33) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.979 – 0.980

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

**4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

**4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นยังสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดแนวทางขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**4.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) จำนวน 400 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา (Description statistic) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบ ประกอบการบรรยายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2551)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน



หลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2551)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	มีความเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	มีความเห็นอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	มีความเห็นอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	มีความเห็นอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	มีความเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

**5.4 ส่วนที่ 4** การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method และมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ดังนี้

**5.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality)** ซึ่งตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการตรวจสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, น. 167) จากการทดสอบ พบว่า ตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ง ภาพที่ 1)

**5.4.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)** ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่านัยสำคัญไม่เกิน 0.05 จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, น.167) และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่า มีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ง ภาพที่ 1)

**5.4.3 การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)** หลังจากวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz,1999) จากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.389-0.846 แล้วจึงทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, น. 168) จากการ

ทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.823 – 5.719 ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ภาคผนวก ง ตารางที่ 1)

**5.4.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)** โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, น. 168) จากการทดสอบ พบว่า แผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ง ภาพที่ 2)

**5.4.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน** โดยต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ซึ่งตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบ พบว่า มีค่า Residual เท่ากับ 0.000 แล้วจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, น.169) จากการทดสอบ พบว่ามีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.861 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation (ภาคผนวก ง ตารางที่ 2)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19
4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

#### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	108	27.0
	หญิง	292	73.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.5
	20-30 ปี	76	19.0
	31-40 ปี	215	53.8
	41-50 ปี	56	14.0
	มากกว่า 50 ปี	19	4.7
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพ	โสด	237	59.3
	สมรส	156	39.0
	หย่าร้าง	5	1.3
	หม้าย	2	0.4
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.7
	ปริญญาตรี	249	62.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
	ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
	อื่นๆ	11	2.6
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	41	10.1
ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	69	17.3
	20,001-30,000 บาท	94	23.5
	30,001-40,000 บาท	77	19.3
	มากกว่า 40,000 บาท	119	29.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

## 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 สามารถแสดง ได้ดังตารางที่ 4.2 -4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.73	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.99	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	1.02	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	1.01	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.06	1.00	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.07	1.00	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 1.00) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 1.00) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.00) ด้านการจัดการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.02) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.01) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.73) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.99) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปินที่ร่วมแสดงในงาน	4.30	0.97	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน / ผู้จัดงาน / ผู้สนับสนุน	4.07	0.68	มาก
3. ความหลากหลายของศิลปิน / ค่ายเพลง ที่ร่วมแสดงในงาน	3.56	0.61	มาก
4. ชื่องานสามารถจดจำได้ง่าย	3.54	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปินที่ร่วมแสดงในงาน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.97) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน / ผู้จัดงาน / ผู้สนับสนุน ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.68) มีความคิดเห็นระดับมาก ความหลากหลายของศิลปิน / ค่ายเพลง ที่ร่วมแสดงในงาน ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.61) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ชื่องานสามารถจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.64) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคบัตรเมื่อเทียบกับศิลปิน ค่ายเพลง มีความเหมาะสม คุ่มค่า	4.02	1.00	มาก
2. ราคบัตรเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการจัดงาน มีความเหมาะสมคุ่มค่า	3.83	0.99	มาก
3. ราคบัตรแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น บัตรปกติ บัตร VIP	3.75	0.97	มาก
4. ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสม	3.50	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาบัตรเมื่อเทียบกับศิลปิน ค่าเพลง มีความเหมาะสม คุ่มค่า ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 1.00$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาเป็นราคาบัตรเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการจัดงาน มีความเหมาะสม คุ่มค่า ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.99$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ราคาบัตรแต่ละประเภท มีความเหมาะสม เช่น บัตรปกติ บัตร VIP ( $\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.97$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.50, S.D. = 0.99$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีหลากหลายช่องทางและสะดวก	3.99	1.03	มาก
2. ช่องทางการแลกรับบัตรมีความสะดวก	3.95	1.03	มาก
3. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.07	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>1.02</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00, S.D. = 1.02$ ) มีความคิดเห็นระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 1.02$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาเป็นช่องทางการจำหน่ายบัตรมีหลากหลาย ช่องทางและสะดวก ( $\bar{X} = 3.99, S.D. = 1.03$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ช่องทางการแลกรับบัตรมีความสะดวก ( $\bar{X} = 3.95, S.D. = 1.03$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ส่วนลดราคาสำหรับการซื้อบัตรล่วงหน้า / ส่วนลดราคาแบบแพ็คเกจ	4.15	1.01	มาก
2. มีของแถมพร้อมบัตร	4.04	1.03	มาก
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.86	1.02	มาก
4. การใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.81	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดราคาสำหรับการซื้อบัตรล่วงหน้า / ส่วนลดราคาแบบแพ็คเกจ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมา เป็นมีของแถมพร้อมบัตร ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.03) มีความคิดเห็นระดับมาก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล	4.20	0.99	มาก
2.เจ้าหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกและบริการเป็นอย่างดี	4.12	1.00	มาก
3.เจ้าหน้าที่ดูแลเพจ/เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถาม ได้ถูกต้องรวดเร็ว	3.93	0.99	มาก
4.ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและให้บริการ	3.98	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.99) มีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกและบริการเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นระดับมาก ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและให้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ดูแลเพจ/เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้องรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.99) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้จัดงานมีกระบวนการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม	4.24	0.99	มากที่สุด
2. การจัดลำดับการแสดงผล และความต่อเนื่องของการแสดงผลมีความเหมาะสม	4.02	1.01	มาก
3. ระยะเวลาการจัดงานในภาพรวมมีความเหมาะสม	3.99	1.02	มาก
4. มีกระบวนการในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี	4.03	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผู้จัดงานมีกระบวนการในการป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.99) มีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาเป็นผู้จัดงานในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นระดับมาก การจัดลำดับการแสดงผล และความต่อเนื่องของการแสดงผลมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระยะเวลาการจัดงานในภาพรวมมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย จุดล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น	4.22	0.99	มากที่สุด
2. ความสะอาดภายในบริเวณการจัดงาน	4.18	1.00	มาก
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถังขยะ	4.16	1.01	มาก
4. พื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ ไม่แออัด สามารถจัดการเว้นระยะห่าง	4.18	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย จุดล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.99) มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นความสะอาดภายในบริเวณการจัดงาน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นระดับมาก และพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการไม่แออัด สามารถจัดการเว้นระยะห่าง ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถังขยะ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ



### 3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบงานเทศกาลดนตรี	3.71	1.01	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากเว็บไซต์ / เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.60	0.97	มาก
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากผู้ที่เคยซื้อบัตรเข้าร่วมงาน	3.34	0.95	ปานกลาง
4. ท่านชื่นชอบรูปแบบการจัดงานที่มีความน่าสนใจ	3.69	0.97	มาก
5. ศิลปินที่มาร่วมแสดงในงาน	4.20	1.00	มาก
6. ราคาบัตร การส่งเสริมการตลาด	3.92	1.00	มาก
7. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีอีกในอนาคต	3.61	0.98	มาก
8. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี	3.47	0.90	มาก
9. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี	3.55	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศิลปินที่มาร่วมแสดงในงาน ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 1.00$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาเป็นราคาบัตร การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.92, S.D. = 1.00$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ท่านชื่นชอบงานเทศกาลดนตรี ( $\bar{X} = 3.71, S.D. = 1.01$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ท่านชื่นชอบรูปแบบการจัดงานที่มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.97$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ท่านมีความต้องการที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีอีกในอนาคต ( $\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.98$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ท่านค้นหาข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากเว็บไซต์/เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.97$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ( $\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.90$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ( $\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.90$ ) มีความคิดเห็นระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านได้สอบถามข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากผู้ที่เคยซื้อบัตรเข้าร่วมงานในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.95$ ) มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต  
เทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

ส่วนประสมการตลาดบริการ	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	$\beta$		
Constant	1.042	0.165		6.335	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.128	0.048	0.138	2.665	.008*
ด้านราคา ( $x_2$ )	0.096	0.052	0.108	1.863	.063
ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $x_3$ )	0.089	0.046	0.117	1.941	.053
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	0.054	0.054	0.063	0.992	.322
ด้านบุคลากร ( $x_5$ )	0.139	0.072	0.172	1.939	.053
ด้านกระบวนการ ( $x_6$ )	-0.017	0.071	-0.022	-0.244	.808
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_7$ )	0.171	0.071	0.219	2.392	.017*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,  $R^2_{adj} = 0.424$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.138$ , S.E. = 0.048,  $P < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ( $\beta = 0.108$ , S.E. = 0.052,  $P > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ( $\beta = 0.117$ , S.E. = 0.046,  $P > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ( $\beta = 0.063$ , S.E. = 0.054,  $P > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ( $\beta = 0.172$ , S.E. = 0.072,  $P > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ( $\beta = -0.022$ , S.E. = 0.071,  $P > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.219$ , S.E. = 0.0171,  $P < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต} = 1.042 (Y) + 0.128 (X_1) + 0.171 (X_7)$$



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

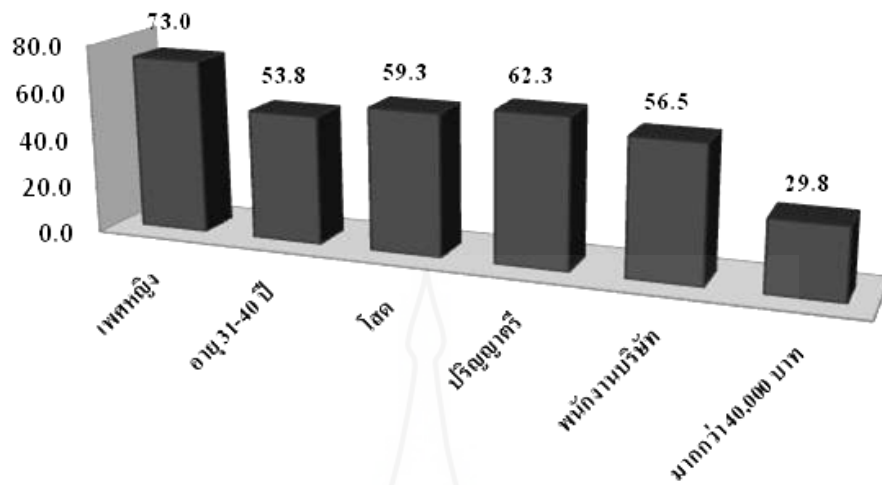
ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 และทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 จำนวน 400 คน พบว่า

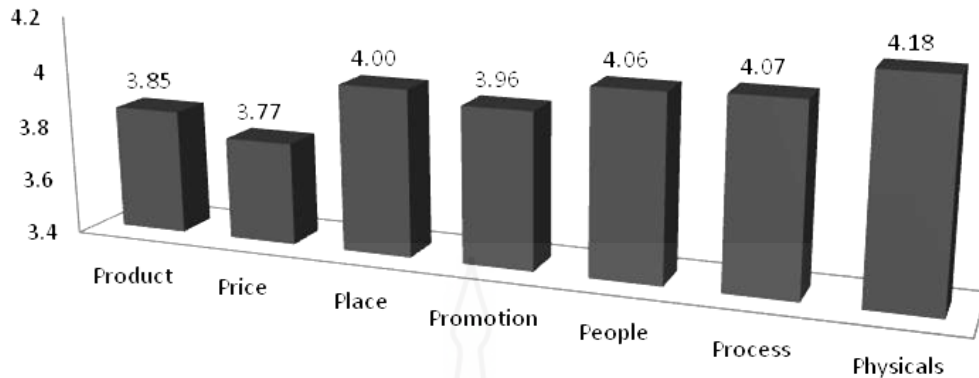
1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

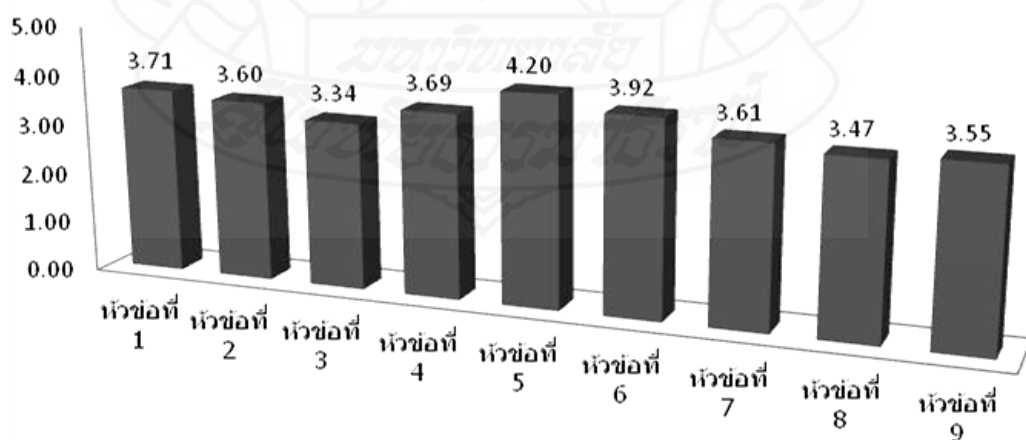
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการรัฐบาล เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย จุดล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์ ด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้จัดงานมีกระบวนการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม ด้านบุคลากร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ส่วนลดราคาสำหรับการซื้อบัตรล่วงหน้า / ส่วนลดราคาแบบแพ็คเกจ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปินที่ร่วมแสดงในงาน และด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาบัตรเมื่อเทียบกับศิลปิน ค่ายเพลง มีความเหมาะสมคุ้มค่า





ภาพที่ 5.2 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือศิลปินที่มาร่วมแสดงในงาน รองลงมาเป็นราคาบัตร การส่งเสริมการตลาด ท่านชื่นชอบงานเทศกาลดนตรี ท่านชื่นชอบรูปแบบการจัดงานที่มีความน่าสนใจ ท่านมีความต้องการที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีอีกในอนาคต ท่านค้นหาข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากเว็บไซต์ / เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ท่านจะแนะนำให้ผู้คลคลอื่นซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านได้สอบถามข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากผู้ที่เคยซื้อบัตรเข้าร่วมงาน ตามลำดับ โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 42.40 ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**2.1 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชื่นชอบงานเทศกาลดนตรีและชื่นชอบศิลปินที่นักการตลาดจัดหาร่วมงานกับงานเทศกาลดนตรีได้อย่างเหมาะสม ศิลปินและการจัดงานมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจมาร่วมงานเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marshall and Johnston, (2016 อ้างถึงใน โอนิทัย งามวิชัยกิจ, 2561) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนหัวใจของการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีหน้าที่นำเสนอคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่วยสร้างกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ และสอดคล้องกับการวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560, น. 78) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สินค้าที่จำหน่ายควรมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าควรมีความทันสมัย และควรมีความสะดวกในการค้นหาและ

เลือกซื้อ ร้านค้าควรแจ้งรายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพภาพ สอดคล้องกับ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2561: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สินค้าควรมีมาตรฐาน และตรงตามที่โฆษณาไว้ สินค้าที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้า ความโดดเด่นของสินค้า การขายสินค้าไม่เหมือนใคร และสินค้ามีคุณภาพตรงตามรายละเอียดที่โฆษณาไว้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

**2.2 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากรายงานเทศกาลดนตรีจัดหาศิลปินมาร่วมงานเป็นศิลปินที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ดังนั้น ราคาบัตรจึงเป็นราคาที่มีความเหมาะสมคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของศิลปิน และระยะเวลาในการจัดงาน จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2561, น. 5-1) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงิน เพื่อแลกกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าที่เหมาะสมพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา นาคนิยม (2558, น. 53) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า หากสินค้ามีตราหมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสินค้ายังเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อแลกกับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความ

เหมาะสมของราคาสินค้า และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ รวมถึงการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**2.3 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค เนื่องจาก การจำหน่ายบัตรของงานเทศกาลดนตรีมีช่องทางการจำหน่ายบัตรที่หลากหลายช่องทาง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2561, น. 6-1) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่าย โดยตรงจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลางใด ๆ โดยนักการตลาดสามารถบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม มีความสะดวก รวดเร็วในการจำหน่ายบัตร และขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่างชูหนู (2559, น. 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงร้านค้าการบริการจัดส่งสินค้ามีความหลากหลายวิธี และชื่อร้านเป็นชื่อที่จดจำได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและขัดแย้งกับปุลณัช เดชมานนท์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถติดตามขั้นตอนการจัดส่งสินค้าได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และขัดแย้งกับงานวิจัยของวันวิสา ก้อนนาค (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเดินทางโดยสารที่ผ่านตลาดนัดธนบุรี ความสะดวกสบายของที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินซื้อของในตลาดนัดธนบุรีเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

**2.4 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดงานเทศกาลดนตรีใช้การเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณา

บนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อศิลปินเป็นหลัก และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก่อนถึงวันแสดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2561, น. 7-1) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณารูปแบบการเผยแพร่โฆษณาอย่างเหมาะสมโดยแต่ละรูปแบบนั้นมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นกิจการหรือนักการตลาดควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยใน โครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา โดยผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบ้าน และราคา และทำเลที่ตั้งของบ้านที่เหมาะสมเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัยในโครงการ และขัดแย้งกับงานวิจัยของปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น และการทำโปรโมชั่นลดแลกแจกของสมนาคุณ หรือการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ รวมถึงการให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

**2.5 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค เนื่องจาก งานเทศกาลดนตรีใช้ระยะเวลาการจัดงานสั้น ๆ และมุ่งเน้นที่ศิลปิน ดิเจที่มีชื่อเสียงรวมถึงแนวเพลงต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมเป็นสำคัญ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เขามาร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2561, น. 8-35) กล่าวถึง บุคคลที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และผลการดำเนินงานทางการเงินให้กับกิจการ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยจะต้องเป็นบุคคลที่ถูกคาดหวังว่าจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุถึงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของภัทธีรา ประพฤฒิธรรม (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก



โดยผู้บริโภครู้สึกว่า การมีพนักงานขายที่สุภาพ อัจฉริยะ เต็มใจให้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าต่อไปของผู้บริโภค และขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภรัตน์ โกมลเปลิน (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลิกที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าบุคลิกของร้านจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเร็ว หากพนักงานสามารถให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และขัดแย้งกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558, หน้า 53) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลูกค้าในวัยทำงานให้ความสำคัญในด้านความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี

**2.6 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดงานเทศกาลดนตรีจัดในพื้นที่เปิดโล่งเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการของรัฐบาลที่เหมาะสม และมีการจัดลำดับการแสดงตามแผนที่วางไว้อย่างเหมาะสมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2561, น. 8-19) กล่าวว่า iva นักการตลาดควรออกแบบกระบวนการบริการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์เฉพาะหน้า ควรปรับปรุงคุณภาพ และความสามารถในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อลดจำนวนความผิดพลาดในการให้บริการ เพื่อลดวงจรในการให้บริการ เพื่อเสริมกำลังการผลิต และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย และขัดแย้งกับงานวิจัยของพัชรีนันท์ สุภภาคิน (2562, น. 130) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย โดยผู้บริโภครู้สึกว่า ขั้นตอนการเติมอาหารในชั้นบุฟเฟ่ต์อย่างสม่ำเสมอ การควบคุมมาตรฐานอาหาร การให้บริการอย่างทั่วถึง ยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเป็นสิ่ง



สำคัญของการบริการควรให้ความใส่ใจในทุกขั้นตอนของการบริการ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธิการ (2561, หน้า 69) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า การมีขั้นตอนการส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว การมีขั้นตอน หรือรูปแบบในการชำระ เงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า การมีความพร้อมในการให้บริการรับคืนสินค้าจากผู้บริโภคเป็นสิ่ง สำคัญในการให้บริการและช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย และขัดแย้งกับ กฤติณา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทาง แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาให้ความเห็นว่า การมีกระบวนการ ที่สามารถติดตามสินค้า มีการรายงานการเคลื่อนไหวและการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ การแจ้ง เลขพัสดุให้ลูกค้าทราบ มีภาพประกอบการรีวิวสินค้า และการมีข้อมูลของผู้บริการในการ ติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการ

**2.7 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดงานเทศกาลดนตรี มีการจัดสถานที่อย่างเหมาะสมตามมาตรการป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย จุดล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์ และมีการจัดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ ไม่แออัด สามารถจัดการเว้นระยะห่างได้อย่าง เหมาะสม และการรักษาความสะอาดในบริเวณงาน อย่างเข้มข้น ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2561, น. 8-29) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ เป็นการพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หน้าร้านที่สวยงาม การบริการที่สะดวก รวดเร็ว หรือเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตวุฒิ รัตกุล (2560: บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สถานที่ หรือ พื้นที่รับรองลูกค้ามีความสะอาดเรียบร้อย และการมีบริการ wi-fi ฟรีภายในร้านเป็นสิ่งจำเป็น และ

เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ชนก จันทร์เสณ และคณะ (2560, น. 79) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทลาซาด้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัทลาซาด้า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของ Lazada ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น จึงควรเปิดให้บริการการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกช่วงเวลา เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชชนันต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยประชาชนจะให้ความเห็นว่า ความโดดเด่นของหน้าร้านทำให้เห็นเป็นจุดสังเกตได้ง่ายสามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน ส่วนภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งที่ทันสมัย และมีระบบรักษาความปลอดภัย พร้อมทั้งมีแสงสว่างเพียงพอเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญยิ่งต่อการให้บริการ

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้ผลการศึกษาในครั้งนี้รวมถึงการนำผลการศึกษาไปใช้งานดังนี้

3.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ และรองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ดังนั้นการนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้งานควรมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ สถานที่จัดงานควรมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย และมีจุดล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์

3.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือศิลปินที่มาร่วมแสดงในงาน รองลงมาเป็นราคาบัตร การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการนำข้อมูลผล

การศึกษาไปใช้งานควรมุ่งเน้นที่ศิลปินที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น และในขณะเดียวกันราคาบัตรคอนเสิร์ตก็ควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการต้องจ่ายเงินไป

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ผู้บริโภคผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของศิลปินที่ร่วมแสดงในงาน สถานที่จัดงานต้องมีความเหมาะสมตามมาตรการการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด – 19 มีความสะอาด และมีถึงอำนวยความสะดวกเพียงพอดลอดงาน มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด สามารถเว้นระยะห่างให้กับผู้เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งต่อไป

3.2.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความคิดเห็นต่ำที่สุด ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาเสนอแนะให้นำบริบทที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านราคามาศึกษาเพิ่มเติมทั้งในด้านการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำได้ ข้อมูลเพิ่มเติมที่สามารถตอบปัญหาที่ศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 หัว ข้อที่มีระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด คือ ข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากผู้ที่เคยซื้อบัตรเข้าร่วมงาน ผู้ศึกษาเสนอแนะให้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบที่หลากหลายเข้ามาใช้ประกอบการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

3.2.3 สำหรับการศึกษานี้ในครั้งต่อไปผู้ศึกษาสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้ในการศึกษา โดยอาจศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรเชิงธุรกิจ และการจัดหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=525](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=525). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563.
- กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2561). *การบริหารอุตสาหกรรม*. ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งพร ทองใบ และคณะ. (2561). ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุฬา วิทยานุกรม. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/>. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2556). *องค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. (รายงานการศึกษาวิชาทฤษฎีด้านการตลาดขั้นสูง). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2561). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: กรู๊ป.เอ็น.เอช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2557). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์
- คันสนีย์ เล้าอรุณ. (2563). *The Future of Live Music*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/The-Future-of-Live-Music-ep-1>. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติบรรยายและสถิติพารามตริก*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หมอลำม่วงแลนด์ มิวสิกเฟสติวัล. (2563). (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/pg/morlammuanland.musicfestival>. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563.

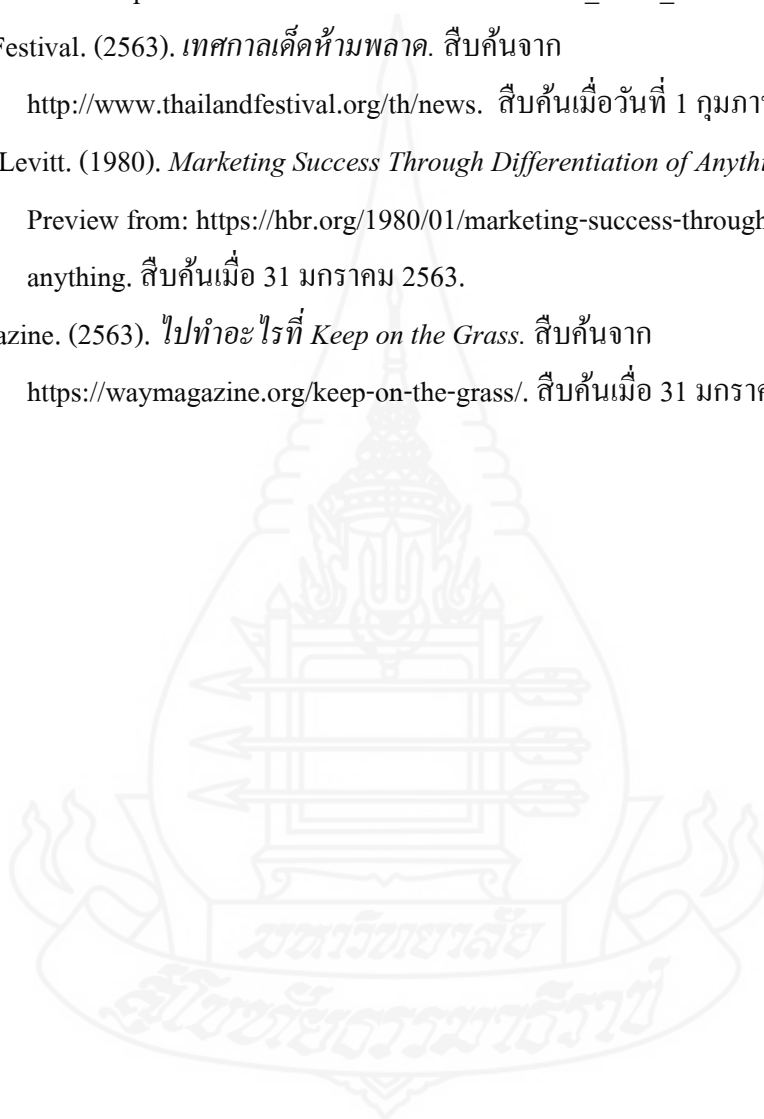
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พัชรภรณ์ เมธิการ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภัทรวดี กฤตวรรษนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ, พัทลุง.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558, หน้า 53 ). ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นันท์ชนก จันท์เสน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท Lazada. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 2, (เดือนมกราคม - ธันวาคม 2560).
- พัชชนันท์ สุภภาคิน และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562).
- ภัทธีรา ประพถดิธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแฟร้อมดีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.



- ศรุตม์ โกมลเปลง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาลชัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาลชัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี* เน้นพลับหวาน (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปุลณัช เฉลิมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ (ครั้งที่ 7). 23 มิถุนายน 2559, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- Austinundergroundfilm. (2563). *ฝับสุดเจ๋งในกทม. (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก <http://www.austinundergroundfilm.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563.
- Big Mountain Music Festival. (2563). *Big Mountain Music Festival. (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/bigmountainmusicfestival>.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Genie. (2563). *Genie Records. (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/genierecords>. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563.
- Greedgigs. (2562). *มองป๊อบยุค 90. (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก <https://www.greedgigs.com/playlist/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2562
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, Pearson Education*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> ed). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok : Nation Books. (In Thai).
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2014). *Essential of marketing: A marketing strategy planning approach*. (13<sup>th</sup> ed). London: McGraw-Hill.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative behavior*. New York : The McMillen Company.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2006). *Marketing: real people, real choices*. (4<sup>th</sup> ed). Singapore : Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

- Tangit, T. M., Kibat, S.A., & Adanan, A. (2015). *Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*, 37: 52-57.
- TCDC. (2562). สํารวจอุตสาหกรรมดนตรีโลก และหนทางกรปลูกบ้ัน “กรุงเทพฯ เมืองดนตรี”.  
from : [https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/FF\\_NOV\\_19](https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/FF_NOV_19)
- Thailand Festival. (2563). *เทศกาลเค็ดห้ามพลาด*. สืบค้นจาก  
<http://www.thailandfestival.org/th/news>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563.
- Theodore Levitt. (1980). *Marketing Success Through Differentiation of Anything*. (Online)  
Preview from: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2563.
- Way Magazine. (2563). *ไปทำอะไรที่ Keep on the Grass*. สืบค้นจาก  
<https://waymagazine.org/keep-on-the-grass/>. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2563.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
หลังยุคโควิด-19

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีเท่านั้น เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และผู้จัดงานจะได้นำข้อมูลไปเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการจัดงาน ได้ดียิ่งขึ้น

จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีตอบคำถามต่อไปนี้ โดยตอบความคิดเห็นของท่านตามตัวเลือกที่เป็นความจริงมากที่สุด

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวนันทยา เสาทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

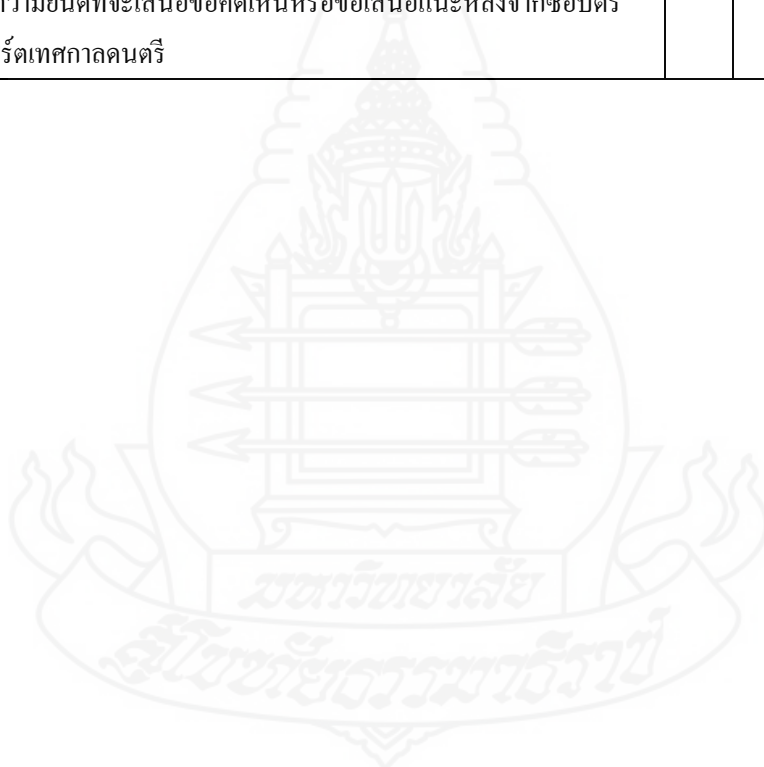
## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปินที่ร่วมแสดงในงาน					
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน / ผู้จัดงาน / ผู้สนับสนุน					
3. ความหลากหลายของศิลปิน / ค่ายเพลงที่ร่วมแสดงในงาน					
4. ชื่องานสามารถจดจำได้ง่าย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
5. ราคาบัตรเมื่อเทียบกับศิลปิน / ค่ายเพลงมีความเหมาะสมคุ้มค่า					
6. ราคาบัตรเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสมคุ้มค่า					
7. ราคาบัตรแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น บัตรปกติ บัตรวีไอพีบัตรเด็ก					
8. ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีหลากหลายช่องทางและสะดวก					
10. ช่องทางการแลกรับบัตรมีความสะดวก					
11. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
12. ส่วนลดราคาสำหรับการซื้อบัตรล่วงหน้า / ส่วนลดราคาแบบแพ็คเกจ					
13. มีของแถมพร้อมบัตร					
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
15. การใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์					

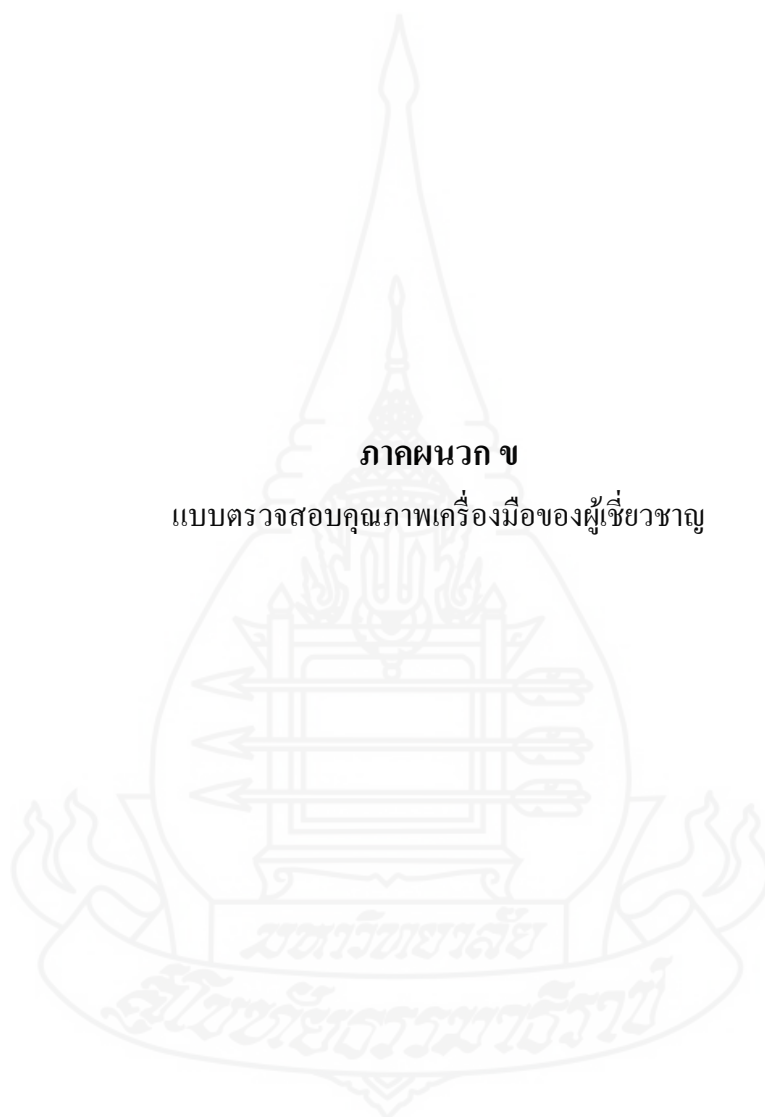
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
16. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล					
17. เจ้าหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกและบริการเป็นอย่างดี					
18. เจ้าหน้าที่ดูแลเพจ/เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้องรวดเร็ว					
19. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและให้บริการ					
<b>5. ด้านกระบวนการ</b>					
20. ผู้จัดงานมีกระบวนการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม					
21. การจัดลำดับการแสดงและความต่อเนื่องของการแสดงมีความเหมาะสม					
22. ระยะเวลาการจัดงานในภาพรวมมีความเหมาะสม					
23. มีกระบวนการในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
24. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย จุดล้างมือ/เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น					
25. ความสะอาดภายในบริเวณการจัดงาน					
26. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ห้องน้ำ ที่นั่งพักถึงขยะ					
27. พื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการไม่แออัด สามารถจัดการเว้นระยะห่าง					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบงานเทศกาลดนตรี					
2. ท่านค้นหาข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากเว็บไซต์ / เครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากผู้ที่เคยซื้อบัตรเข้าร่วมงาน					
4. ท่านชื่นชอบรูปแบบการจัดงานที่มีความน่าสนใจ					
5. ศิลปินที่มาร่วมแสดงในงาน มีผลต่อการตัดสินใจ					
6. ราคาบัตร การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ					
7. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีอีกในอนาคต					
8. ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี					
9. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี					



ภาคผนวก ข  
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ



**แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ**  
**การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC)**

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร คอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	-1	0	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปิน			✓
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน / ผู้จัดงาน / ผู้สนับสนุน			✓
3. ความหลากหลายของศิลปิน / ค่ายเพลง			✓
4. ชื่องานสามารถจดจำได้ง่าย			✓
<b>2. ราคา</b>			
5. ราคบัตรเมื่อเทียบกับศิลปิน / ค่ายเพลง มีความเหมาะสม คุ่มค่า			✓
6. ราคบัตรเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการจัดงาน มีความเหมาะสมคุ่มค่า			✓
7. ราคบัตรแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น บัตรปกติ บัตรวีไอพี บัตรเด็ก			✓
8. ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสม			✓
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
9. ช่องทางการจำหน่ายบัตรมีหลากหลายช่องทางและสะดวก			✓
10. ช่องทางการแลกรับบัตรมีความสะดวก			✓
11. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง			✓
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>			
12. ส่วนลดราคาสำหรับการซื้อบัตรล่วงหน้า / ส่วนลดราคาแบบแพ็คเกจ			✓
13. มีของแถมพร้อมบัตร			✓
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง			✓
15. การใช้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์			✓



<b>5. บุคลากร</b>			
16. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล			✓
17. เจ้าหน้าที่ให้การอำนวยความสะดวกและบริการเป็นอย่างดี			✓
18. เจ้าหน้าที่ดูแลเพจ/เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้องรวดเร็ว			✓
19. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและให้บริการ			✓
<b>5. กระบวนการ</b>			
20. ผู้จัดงานมีกระบวนการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาลที่เหมาะสม			✓
21. การจัดลำดับการแสดง และความต่อเนื่องของการแสดงมีความเหมาะสม			✓
22. ระยะเวลาการจัดงานในภาพรวมมีความเหมาะสม			✓
23. มีกระบวนการในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า			✓
<b>6. ลักษณะทางกายภาพ</b>			
24. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามมาตรการรัฐบาล เช่น การเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัย ทำความสะอาดบ่อยครั้ง เป็นต้น			✓
25. ความสะอาดภายในบริเวณการจัดงาน			✓
26. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รั้วค้ำ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถึงขยะ			✓
27. พื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ ไม่แออัด สามารถจัดการเว้นระยะห่าง			✓

## ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19	ระดับความคิดเห็น		
	-1	0	1
1. ท่านชื่นชอบงานเทศกาลดนตรี			✓
2. ท่านค้นหาข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากเว็บไซต์ / เครื่องช่วยสั่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์			✓
3. ท่านได้สอบถามข้อมูลงานเทศกาลดนตรีจากผู้ที่เคยซื้อบัตรเข้าร่วมงาน			✓
4. ท่านชื่นชอบรูปแบบการจัดงานที่มีความน่าสนใจ			✓
5. ศิลปินที่มาร่วมแสดงในงาน มีผลต่อการตัดสินใจ			✓
6. ราคาบัตร การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ			✓
7. ท่านเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีมากกว่า 1 ครั้ง			✓
8. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีอีกในอนาคต			✓
9. ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี			✓
10. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี			✓



**ภาคผนวก ค**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid Excludeda	30	100.0
Total	0	0.0
	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.980	36

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	145.9333	664.409	.809	.979
Product2	146.6333	665.826	.662	.979
Product3	146.2000	664.786	.740	.979
Product4	146.8333	664.833	.585	.980
Price1	146.3333	664.506	.744	.979
Price2	146.3667	667.482	.689	.979
Price3	146.4667	666.257	.720	.979
Price4	146.7333	664.823	.565	.980
Place1	146.1333	662.602	.851	.979
Place2	146.1333	657.568	.886	.979
Place3	146.0333	663.689	.820	.979
Promotion1	146.2333	660.599	.773	.979
Promotion2	146.2667	661.306	.764	.979
Promotion3	146.3333	661.264	.726	.979
Promotion4	146.3667	663.344	.719	.979
People1	146.2000	658.028	.819	.979

People2	146.1667	659.247	.892	.979
People3	146.3000	660.286	.861	.979
People4	146.3000	656.769	.834	.979
Process1	146.0000	658.621	.896	.979
Process2	146.1333	659.844	.874	.979
Process3	146.1667	662.971	.774	.979
Process4	146.0667	663.582	.823	.979
Physic1	146.0333	659.275	.881	.979
Physic2	146.0333	660.585	.852	.979
Physic3	146.1333	655.844	.855	.979
Physic4	146.0000	658.621	.896	.979
Decision1	146.6667	659.540	.685	.979
Decision2	146.8333	667.454	.659	.979
Decision3	147.2333	664.116	.597	.980
Decision4	146.7000	660.976	.715	.979
Decision5	146.0333	660.378	.821	.979
Decision6	146.3333	657.057	.837	.979
Decision7	146.8000	664.372	.654	.979
Decision8	146.8667	665.085	.733	.979
Decision9	146.6667	659.540	.685	.979

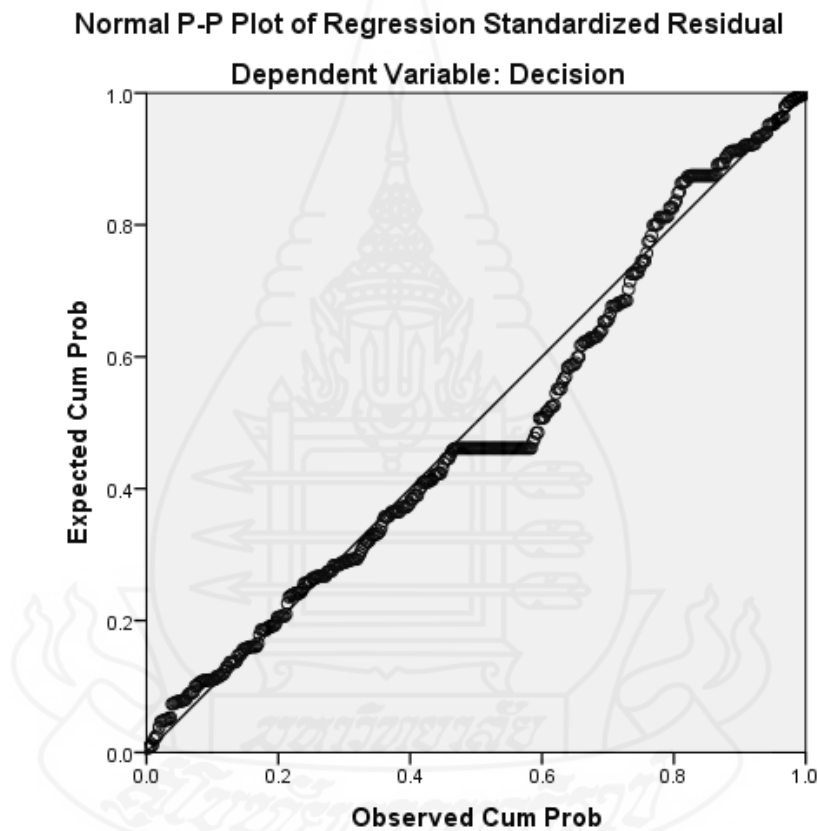
**ภาคผนวก ง**

การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ



## 1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค



## 2. การทดสอบสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

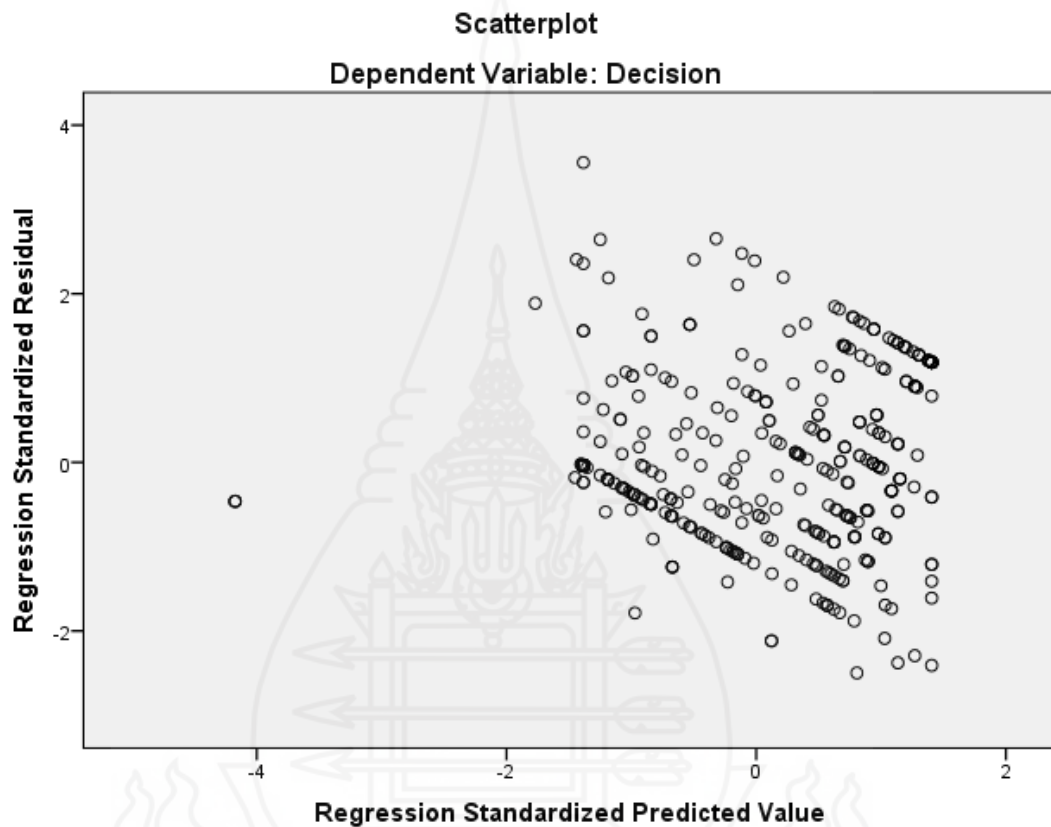
การทดสอบค่า Variance infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 1 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

Variance Infection Factor : VIF	การตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.823
ด้านราคา	2.301
ด้านการจัดจำหน่าย	2.474
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.739
ด้านบุคคล	5.336
กระบวนการ	5.437
ลักษณะทางกายภาพ	5.719

### 3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ



ภาพที่ 2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

#### 4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติ Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

ค่าสถิติ Durbin-Watson	การตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.861
ด้านราคา	
ด้านการจัดจำหน่าย	
ด้านส่งเสริมการตลาด	
ด้านบุคคล	
กระบวนการ	
ลักษณะทางกายภาพ	

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวนันทยา เสาทอง
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2549
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ชำนาญการ ฝ่ายบัญชีลูกหนี้

