การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต
ศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z

โดย
นายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต
ศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z

โดย
นายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY ON FACTORS INFLUENCING GENERATION Z’S ATTENDING AT K-POP (K ARTIST) CONCERTS

By

MR. Piyawat ANGSANAWASIN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z
โดย	นายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ว่าที่ร้อยตรี ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

651220045 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

นาย ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน: การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ 1) การหาค่าความถี่ (Frequency) 2) การหาค่าร้อยละ (Percentage) 3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) 4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ5) การหาค่าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอ เรชัน Z ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน มีอายุ 21 ปี จำนวน 68 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 153 คน สถานภาพ โสด จำนวน 394 คน

ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z พบว่า มีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 188 คน ชอบใช้เวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล จำนวน 159 คน ชอบศิลปินมีความเป็นกันเอง จำนวน 234 คน ชอบทักษะการเต้นของศิลปินดีมาก จำนวน 137 คน เข้าชม 2 - 3 ครั้ง จำนวน 203 คน เลือกชำระเงินแบบ จ่ายเงินสด จำนวน 152 คน วันในการเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่ามากที่สุดคือ วันเสาร์ จำนวน 235 คน

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม ($\bar{x}$ =4.22, S.D. =0.61) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. =0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของกลุ่ม โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 1.24) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 1.05) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. =.95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. =.95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยภาพรวม ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = .88) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = 1.18) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน กับการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี 3 ด้านคือ มากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ประกอบด้วย ศิลปินและแฟนคลับ มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

651220045 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT
Keyword : Mixed Marketing Factors, Concert Participation Decision

MR. Piyawat ANGSANAWASIN : THE STUDY ON FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S ATTENDING AT K-POP (K ARTIST) CONCERTS Thesis advisor : Assistant Professor Nopparat Boonpienpon, Ph.D.

This research aims to 1) investigate the behavior of Generation Z concertgoers attending Korean artist concerts, 2) examine the decision-making process regarding attendance at these concerts, and 3) identify the factors influencing Generation Z's attendance at Korean artist concerts. The study's sample comprises 400 Generation Z individuals who attended Korean artist concerts. The research tools included 1) a personal information questionnaire, 2) a behavioral questionnaire regarding concert attendance, and 3) a questionnaire on the marketing mix factors (7P) relevant to Generation Z. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings indicate that the personal factors influencing Generation Z's attendance at Korean artist concerts revealed that most respondents were female (298 individuals), aged 21 (68 individuals), with an income of 10,001 – 20,000 THB (157 individuals), a bachelor's degree (358 individuals), employed in the private sector (153 individuals), and single (394 individuals).

Regarding the behavior of Generation Z concertgoers, it was found that 188 individuals prioritized convenience in transportation, 159 preferred spending their free time on social media, 234 appreciated the artists' friendliness (58.6%), 137 highly valued the artists' dance skills, 203 attended 2-3 times, 152 chose to pay in cash, and the majority attended concerts on Saturdays (235 individuals).

Regarding the 7P marketing mix factors influencing Generation Z concertgoers, the findings showed that the overall product factor ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.61) was rated very high. The price factor ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.94) was also rated high, the place factor ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.73) was rated high, and the promotion factor ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 1.24) was rated high. The people factor ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.87), process factor ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.83), and physical evidence factor ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 1.05) were all rated very high.

Regarding the decision-making process for attending Korean artist concerts, the awareness of need factor ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.95) was rated high, the information search factor ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 1.02) was rated high, and the evaluation of alternatives factor ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 1.01) was rated high. Post-purchase behavior ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.88) was rated very high, and the purchase decision factor ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = 1.18) was rated high.

The multiple regression analysis revealed that the relationship between the seven marketing mix factors and Generation Z's attendance at Korean artist concerts significantly influenced their decision to attend. Specifically, the product, place, and people factors were statistically significant at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล อาจารย์ผู้คุมวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งมาโดยตลอด พร้อมทั้งเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษา เพื่อให้การจัดทำวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ดร. บุษริน วงศ์วิวัฒนา ประธานกรรมการ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญได้แก่ นายพิสิทธิ์ รตนวัณณ์, ดร. ดวงเด็ด ย้วยความดี และ ดร. ศุภลักษณ์ สุวัตถิ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ขอบคุณคณาจารย์สาขาการโรงแรม ท่องเที่ยว และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก2 รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลืออนุเคราะห์ด้านต่างๆ จนข้าพเจ้าได้สำเร็จหลักสูตร

ความสำเร็จอันก่อให้เกิดคุณค่า และประโยชน์ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ชีวิตที่สมบูรณ์ และให้โอกาสได้มีวันแห่งความภาคภูมิใจ

ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... จ

กิตติกรรมประกาศ .... ฉ

สารบัญ .... ช

สารบัญตาราง .... ญ

สารบัญภาพ .... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

2. วัตถุประสงค์การวิจัย 4

3. ขอบเขตการวิจัย 4

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา 5

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 5

4. นิยามศัพท์เฉพาะ 5

5. ประโยชน์ที่ได้รับ 6

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี 8

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 9

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W 1H) 14

มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) 18
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 28
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....................31
6.1 งานวิจัยในประเทศ 31
6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ....................35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....................36
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....................36
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....................37
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37
4. วิธีดำเนินการวิจัย 39
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย....................40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z....................45
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z....................48
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z......52
ตอนที่ 5 ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)..57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....................62
สรุปผลการวิจัย....................63
อภิปรายผลการวิจัย 66
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้....................70
รายการอ้างอิง....................72

ภาคผนวก 79
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 80
ภาคผนวก ค เครื่องมือวิจัย..86
ภาคผนวก ง ผลการตรวจเครื่องมือวิจัย..95
ประวัติผู้เขียน 100

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ทฤษฎี 6 W 1H....................14

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค 6 W 1 H และคำตอบ 7OS....................16

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน....................27

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน 30

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 45

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 49

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z....................52

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 58

ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) กับ การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ANOVA 59

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z....................59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 7
ภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 28
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 30

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสเกาหลีได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมเกาหลี Korean Wave ได้แพร่หลายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะกระแสเพลงเคป๊อป (K - pop) โดยมีศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับประเทศเกาหลีและยังเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีสู่เอเชียรวมไปถึงยุโรปและอเมริกาอีกด้วย นอกจากนี้ ภาพยนตร์ ละคร เพลง เช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเกิดความคลั่งไคล้ซึ่งมีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ (มัชฌิมา เฮงสวัสดิ์, 2564) รวมถึงการสร้างความนิยมด้านความสวยงาม การแต่งกาย จนทำให้ความนิยมเกาหลีกลายเป็นสากลโดยมีศิลปินเกาหลี นักร้อง นักแสดง เป็นทูตทางวัฒนธรรม จนทำให้ศิลปินเหล่านั้นเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี, และจารณี มุมบ้านเช่า, 2562) ทำให้ประเทศเกาหลีมีแรงผลักดันในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบันเทิงอย่างจริงจัง เกาหลีเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการบันเทิง โดยเริ่มส่งออกซีรีส์ และภาพยนตร์ไปสู่สายตาชาวโลก 2001 Sassy Girl ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลังจากที่ประสบความสำเร็จทั้งภาพยนตร์และซีรีส์แล้ว ทางรัฐบาลเกาหลีก็ได้มาพัฒนาทางการดนตรี จนในที่สุดได้พบสูตรสำเร็จในการทำดนตรี คือทำเพลงให้มีท่อนที่ติดหู มีการเต้นที่แข็งแรง และพร้อมเพรียง มีความสามารถและคุณภาพพร้อมในการเป็นศิลปินอย่างเต็มตัว ซึ่งศิลปินเหล่านี้จัดเป็นผลผลิตชั้นยอดของประเทศที่ได้พัฒนาให้ศิลปินเหล่านี้เป็นแบรนด์ทางวัฒนธรรม (วิศรุษ สินพงศพร, 2563)

กระแสวัฒนธรรมจากประเกาหลี หรือ K – pop ได้แพร่หลายไปในพื้นที่โดยมีการแพร่กระจายในหลายรูปแบบ เช่น ละคร รายการทีวีของประเทศเกาหลี กระทั่งคนไทยส่วนหนึ่งให้ความสนใจมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มสูงมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจนเกิดปรากฏการณ์ "ฮัลริว" (Hallyu) หมายถึง กระแสความนิยมเกาหลีโดยเฉพาะวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี จนเป็นที่กล่าวกันว่าเป็นยุคใหม่ของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (positioningmag) โดยมีศิลปินนักร้องเกาหลี หรือเรียกกันว่า ไอดอล (Idol) เป็นกลุ่มผู้เผยแพร่วัฒนธรรมออกสู่ต่างประเทศ ผ่านช่องทางการเผยแพร่ในหลายช่องทาง) ซึ่งเป็นเว็ปไซต์ที่รวมวีดีโอจากทั่วโลก พบว่า มิวสิควิดีโอของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีมียอดผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอนเสิร์ต แฟนมิตติ้ง แจกลายเซ็นต์ การออกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ การเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดรายการตามชีวิตประจำวันของศิลปินนำเสนอให้เห็นถึงตัวตนของศิลปิน เพื่อให้แฟนคลับรู้สึกชื่นชอบ ไม่ใช่เพียงแค่ชอบผลงานเพลงหรือการแสดงบนเวทีเท่านั้น แต่รักในตัวของศิลปินนั่นเอง (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี, 2562)

สำหรับประเทศไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีการจีดงานเปิดตัวศิลปินและจัดทัวร์คอนเสิร์ต ไอดอลเกาหลีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (ชุติมา ชุณหกาญจน์, 2550) หลายตราสินค้าของประเทศไทยมีการเลือกใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงและเพิ่มขึ้นทุกปีแต่กระแสวัฒนธรรมเพลงเกาหลีและไอดอลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมองย้อนกลับมาที่วงการเพลงของประเทศไทย ศิลปินนักร้องหลายท่านล้วนมีความสามารถ และมีรูปร่างหน้าตาที่งดงาม บทเพลงที่เผยแพร่ก็มีความไพเราะ แม้จะได้รับความนิยมแต่กลับมีแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้น้อยกว่าศิลปินไอดอลเกาหลีซึ่งสังเกตได้จากการออกโรงปกป้องศิลปินโดยแฟนคลับในกรณีที่เกิดกระแสด้านลบในโลกโซเชียล (วรนุช ตันติวิทิตพงศ์, 2551) กระแสการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น มาจากภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย นอกเหนือจากนี้เป็นความสามารถด้านร้องเพลง การแต่งเพลง หรือการเต้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของเกาหลีจะให้ความสำคัญภาพลักษณ์ศิลปินมากกว่าเรื่องของดนตรี นอกจากการชื่นชอบศิลปินแล้ว แฟนคลับเหล่านี้ก็จะติดตามสนับสนุนศิลปินโดยการซื้ออัลบั้มเพลง หรือสะสมของที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินนั้น ๆ และอีกกิจกรรมหนึ่งของแฟนคลับที่จะขาดไม่ได้เลย คือ การเต้นคัฟเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) เป็นการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ แสดงสีหน้าท่าทางให้เหมือนต้นฉบับเพื่อเข้าถึงบทบาทของศิลปิน (ชลนิกา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

เพลงป๊อปเกาหลีหรือเคป๊อปเกาหลี (K – pop) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตามสื่อ มิวสิกวีดีโอ สถานีวิทยุต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี มีการเผยแพร่มิวสิกวีดีโอเพลงป๊อปเกาหลีมีศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีต่างทยอยกันมาเปิดตัวและมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยหลายครั้ง (ชุติมา ชุณหกาญจน์, 2550) แม้กระทั่งงานพบปะแฟนคลับของนักร้องเกาหลีวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมมาก คือ รูปแบบของกลุ่มศิลปินนักร้องที่มีความรู้ด้านการร้องเพลงและมีความสามารถด้านการเต้นอยู่ในระดับที่ดีถึงดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีถูกนำเสนอให้น่าเคารพ หลงใหล โดดเด่น ทันสมัยน่าสนใจและมีเสน่ห์เฉพาะตัว (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) มีการบริหารจัดการทุกขั้นตอนภายใต้ระบบการสร้างดารา (Star Making System) ของบริษัทค่ายเพลง และยังมีภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะนิสัยส่วนตัวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (พรทิพย์ พิมลสินธ์, 2540) ซึ่งถูกสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ด้วย ศิลปินที่สื่อสารออกมาก็มีการวางรูปแบบไว้แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นบุคลิกลักษณะของแต่ละคนในวงการก็แตกต่างกันด้วยเพราะหากศิลปินนักร้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญที่มีผลต่อการธำรงอยู่ซึ่งความมีชื่อเสียงของศิลปินนักร้องประเทศเกาหลี

(ทัชระ ล่องประเสริฐ, 2561) ในการสร้างอิทธิพลของกระแส K – pop ที่เกิดขึ้นอย่างยาวนาน และต่อเนื่องถูกเรียกว่า ดารา ที่ใช้กลุ่มศิลปินเป็นผู้นำการแพร่กระจายวัฒนธรรม และค่านิยมของเกาหลีโดยระบบมาซึ่งการเกิดกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปิน ซึ่งมีพฤติกรรมที่พร้อมใช้เวลาไปกับการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ทั้งยังมีพฤติกรรมการรวมตัวกันระหว่างแฟนคลับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2559)

กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยได้สร้างมูลค่าให้กับบริษัทในประเทศไทยที่จัดคอนเสิร์ตศิลปินอินเตอร์ และ K – Pop อย่างมหาศาล ได้แก่ บริษัท แอ๊ปเปิ้ลวูด (ไทยแลนด์) ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดคอนเสิร์ต โดยมีมูลค่า 15,237,556.26 บาท บริษัท วิจิ คอร์ป จำกัด ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 18,847.06 บาท บริษัท ไลฟ์ เนชั่น เทโร เอ็นเทอร์เทนเม้น จำกัด ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 4,483,352.62 บาท บริษัท ไอเอ็มอี โปรดักชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 1,174,918 บาท บริษัท โฟร์ วัน วัน เอ็นเดตอร์เทนเม้นท์ จำกัด หรือ 411 Entertainment สร้างรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 53,064,964.48 (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 9 มกราคม 2566) ในการจัดงานคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบนั้นเป็นโอกาสที่ผู้จัดคอนเสิร์ตจะสร้างรายได้ในปัจจุบันคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบและสถานที่ ซึ่งลักษณะของสถานที่จัดงานมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวเพลงและผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่จะต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าไปชม โดยราคาบัตรก็มีความแตกตต่างกันขึ้นอยู่กับความนิยมของศิลปิน สถานที่จัดคอนเสิร์ต จำนวนผู้ชม สถานที่จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยที่จัดคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง ได้แก่ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทอกงธานี ด้วยมีพื้นที่ขนาดใหญ่ พร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับกิจกรรมความบันเทิงและคอนเสิร์ตตลอดทั้งปี มีศิลปิน นักแสดง นักร้องชื่อดังมากมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่จัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมยอดนิยมมากที่สุดในประเทศ โดยเฉพาะคอนเสิร์ตจากศิลปินเกาหลีอีกด้วย

กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทีการพัฒนาแล้ว เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่แวดล้อมอยู่ เติบโตมากับยุคของความเจริญของ Social Network มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นอิสระเป็นตัวตนอย่างชัดเจน สามารถรับรู้และเปลี่ยนแปลง ปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการรับชมวีดีโอแบบตามต้องการ ไม่ว่าจะผ่านเว็ปไซด์หรือผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ที่พบว่า Generation Z มีมุมมองเรื่องของความสุขและความสำเร็จในอัตราใกล้เคียงกันคือ 54 : 60 ให้ความสำคัญกับการเลือกทำงานที่มีความสุข สร้างความมั่นคงให้กับชีวิตควบคู่กันไป โดยยึดต้นแบบ

จากคนในครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นอันดับแรก รองลงมา คือศิลปินเกาหลี เพราะมีความอดทน พยายาม ทำให้ไปสู่ความสำเร็จในชีวิต จากเหตุผลข้างต้นแสดงถึงความนิยมศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม Generation Z เพื่อให้ผู้ที่สนใจและชื่นชอบในศิลปินเกาหลีได้นำเป็นแนวทางสำหรับการสร้างความบันเทิง และเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจวงการศิลปินเกาหลีในประเทศไทยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (WG Cochran, 1953) ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1 พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3.2.2.2 ปัจจัยทางการตลาด 7 P ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย

3.3.1 ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง 5) ความถี่ในการเข้าชม 6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน 7) วันในการเข้าชมคอนเสิร์ต

3.3.2 ด้านปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) ราคา (Price Strategy) 3) การจัดจำหน่าย (Place Strategy) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 5) บุคลากร (Privacy) 6) กระบวนการ (Personalization) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการวิจัยในภาคเรียนที่ 1 และ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง 7 ตัวแปร คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (Privacy) 6) กระบวนการ (Personalization) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence

4.2 คอนเสิร์ต หมายถึง การแสดงดนตรีสดต่อหน้าคนดูในสถานที่และเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยผู้แสดงอาจเป็นนักดนตรีเพียงคนเดียว หรือเป็นหมู่คณะ หรือเครื่องดนตรีหลายชิ้น เป็นวงก็ได้

4.3 ศิลปินเกาหลี หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังในด้านวงการบันเทิงจากประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักร้องที่ใช้ศาสตร์ทางดนตรี เป็นหลักจนได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.4 พฤติกรรม หมายถึง 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง 5) ความถี่ในการเข้าชม 6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน และ 7) ระยะเวลาในการเข้าชมคอนเสิร์ต

4.5 การตัดสินใจ หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

4.6 กลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต มีความสงสัย อยากรู้อยากเห็น มีทัศนคติว่า ชาย และหญิงมีความเสมอภาคกัน มีความคิดที่เป็นอิสระและกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตน

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

5.1 เป็นประโยชน์กับบุคคลที่มีความสนใจ ชื่นชอบคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

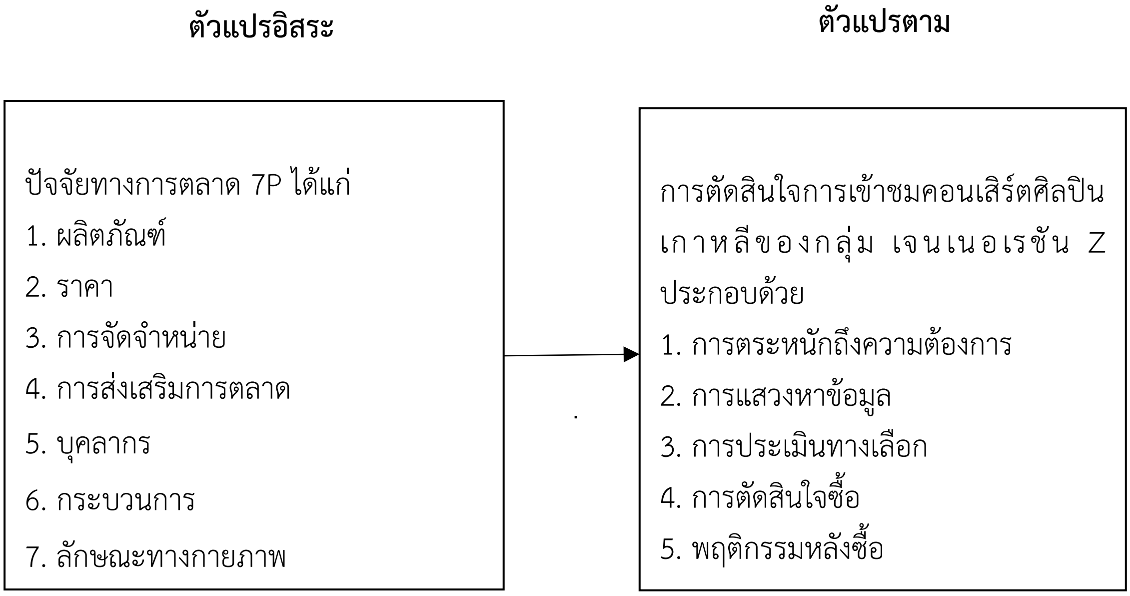
5.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจด้านการบันเทิงสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้สูงสุดให้กับผู้ชมได้

5.3 เป็นการนำเสนอกลยุทธ์ทางการการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าของตนเองในงานเพื่อสร้างยอดขายในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W 1H)
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   6.1 งานวิจัยในประเทศ
   6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

คอนเสิร์ต (Concert) เป็นการแสดงดนตรีสดต่อหน้าคนดูในสถานที่และเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้ คอนเสิร์ตแบ่งได้หลายลักษณะ คือ

1.1 แบ่งตามที่มาของรายได้ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) คอนเสิร์ตที่เรียกเก็บค่าบัตรผ่านประตู (Ticket) และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) 2) ฟรีคอนเสิร์ต (Sponsorship)

1.2 แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน แบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1) คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert) 2) คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert)

1.3 แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น ดนตรีเต้นรำประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM), ร็อค (Rock), บลูส์ (Blues), ป๊อป (Pop) เป็นต้น

Karlsem (2007) กล่าวว่า คอนเสิร์ต เป็นการนำเสนอรูปแบบงานดนตรีที่มีการผสมผสานหลายแนวเพลงและหลายแนวผู้ชมไว้ด้วยกัน มีทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ที่สำคัญเป็นงานที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นออกสู่สายตาคนทั่วโลก คอนเสิร์ตยังเป็นพื้นที่รวมกิจกรรมต่าง ๆ ไกว้มากมายอีกด้วย

Bennett and Woodward (2016) กล่าวว่า งานเทศกาลดนตรีหรืองานคอนเสิร์ต เป็นการรวมเหล่าศิลปินเดี่ยว หรือกลุ่มทก็ได้มาแสดงต่อผู้ชมในสถานที่กำหนดไว้ โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการแสดงประกอบด้วย ผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปินและแนวเพลง ผู้ชม ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแทนจำหน่ายบัตร และฝ่ายผลิตแสง สี เสียง งานคอนเสิร์ตไม่ใช่

การแสดงเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่ยังสอดแทรกด้วยศิลปะวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนาน

Tangi, et at (2016) กล่าวว่า เทศกาลดนตรีหรือคอนเสิร์ต เป็นการแสดงดนตรีสดที่มีการรวมตัวของศิลปินจำนวนมากและหลายแนวดนตรี ทำให้ผู้ฟังสามารถฟังดนตรีได้หลากหลายตามที่ตนชื่นชอบ

วรรณฎีกา โกศการิกา (2546) กล่าวว่า การแสดงคอนเสิร์ตเป็นการแสดงที่มีเพลงมีดนตรี เป็นหลักและมีการแสดงอื่น ๆ เช่นการเต้น การรำ การพูดคุย และอื่น ๆ มาประกอบเพื่อให้คอนเสิร์ตเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผู้ชมยังสามารถมีส่วนร่วมไปกับการแสดงได้ในขณะมีการแสดง

ประยุทธ ศิริกุล (2551) กล่าวว่า การแสดงคอนเสิร์ตมีกระบวนการคิด การออกแบบ การปรับปรุงผลงานในอดีต การแสดงเดี่ยว การแสดงหมู่ การกำหนดดนตรี เพลง เครื่องแต่งกาย แสง สี เทคนิค เพื่อให้มีความอลังการ ทำให้คนดูมีอารมณ์ร่วมกับการแสดง กระบวนการสร้างสรรค์งานแสดงจึงต้องประกอบด้วยทีมงานหลาย ๆ ฝ่ายร่วมกันและหาข้อเสนอแนะต่าง ๆ

พีระพล พิภวรากร (2552) กล่าวว่า คอนเสิร์ตเป็นการแสดงที่รวมศิลปินหลาย ๆ ศิลปินมารวมกัน โดยแบ่งออกเป็นตามประเภทของแนวเพลง

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) กล่าวว่า การแสดงคอนเสิร์ต คือ การแสดงบรรเลงดนตรีสด มีการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เต้น ร้องฟ้อนรำ และรวมถึงการเล่าความรู้สึกผ่านบทเพลง คอนเสิร์ตเป็นการการแสดงออกทางด้านอารมณ์ผ่านบทเพลง การแสดงคอนเสิร์ตยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเป็นงานที่รวมดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของเหล่าแฟนเพลงในการจัดงานคอนเสิร์ตแต่ละครั้งต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปินและแนวเพลง ผู้ชม ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแทนจำหน่ายบัตร และฝ่ายผลิตแสง สี เสียง ในการจัดงานคอนเสิร์ตแต่ละครั้งต้องมีความแปลกใหม่ มีกระบวนการคิด มีการออกแบบงานเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

Montana, P.J., & Petit, F. (2008) กล่าวว่าเจนเนอรเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรรุ่นน้องกลุ่มล่าสุดที่กำลังจบการศึกษา และก้าวเข้าสู่การทำงานคนกลุ่มนี้เกิดช่วงปี 2539 – 2553 ปัจจุบันอายุ 13 – 27 ปี (ปี 2566) คิดเป็นจำนวนประชากร 12,582,771 คน (คำนวณจากตัวเลขประชากรของสำนักทะเบียนราษฎร http : // stat. ra.dopa.go.th/stat/statnew/statPMOC/#/) ถ้าพิจารณาสัดส่วนเฉพาะกลุ่มที่เข้าทำงานแล้ว พบว่าเจนเนอเรชั่น Z ยังเป็นส่วนน้อยในที่ทำงาน

แต่ในอีกเพียง 3 ปีข้างหน้า คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นประชากรร้อยละ 14.7 ของกำลังแรงงานในประเทศไทย ที่จะไม่สำคัญเพียงเพราะปริมาณ แต่เขาจะมีความสำคัญมากด้วยศักยภาพของเขา เพราะน้องคนเล็กในที่ทำงานกลุ่มนี้มีศักยภาพการทำงานสูง มีระดับการศึกษาสูง คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และทีทักษะในการปรับตัวที่ดี

Papalia, Olds, และFeldman (2008) กล่าวว่าเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า The Homelanders เกิดขึ้นในช่วงที่สหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งกระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิสหรัฐฯ พวกเขาเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 และอาจถูกเรียกว่า Net Generation หรือ iGen ได้เพราะเด็กเหล่านี้จะไม่รู้จักโลกที่ปราศจากอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือและเกิดขึ้นมาท่ามกลางประเด็น ทางสังคม อาทิ ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างไม่สิ้นสุด และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมสาธารณะ

Ivanova and Smrikarov (2009) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า The Digital Kids เป็นผู้ที่เกิดขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1994 – 2004 ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเลี้ยงดูโดยพ่อ แม่ ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นพวกพึ่งพาตนเองมากกว่าและเน้นความเป็นทีมน้อยกว่าเจนเนอเรชัน Y การถือกำเนิดขึ้นในโลกยุคดิจิตอลทำให้เจนเนอเรชัน Z ต้องปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ

Grail Research (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชันเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 – 2010 และเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิตอลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลาหลาย ของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน โปรดปราณในความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง เนื่องจากกรเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลก ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลาด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นอย่างสูง

McQueen (2011) กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจนเนอเรชัน Z ไว้ว่ามีอยู่ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy)
2. การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely mature)
3. ถูกเอาใจ (Pampered)
4. มีอำนาจ (Empowered)

5. ไม่ชอบเสี่ยง (Rise averse)

6. ได้รับการปกป้อง (Protected)

Gale (2018) กล่าวว่า เจนเนอรัน Z ไว้ว่า 80 % ของเจนเนอเรชัน Z ชอบการเดินดูสินค้าและบริการ (Shopping) เพื่อ ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ และการช้อปปิ้งนี้ถือเป็นกิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบในช่วงเวลาของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนี้ 65 % ยังชอบที่จะสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และ 67 % มีการใช้โทรศัพท์ของตัวเองในร้านค้าเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่วางแผนไว้ว่าจะซื้อ ดังนั้นที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านที่ดูดี มีสินค้าที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีกับผู้บริโภคเจนเนอรัน Z ต้องประกอบด้วย

1. พฤติกรรมด้านความภักดีต่อแบรน

2. ความต้องการแบบเฉพาะตัว

3. พฤติกรรมการใช้สื่อ

3.1 พฤติกรรมการใช้มือถือเป็นหลัก (Mobile First)

3.2 พฤติกรรมกมารใช้จ่ายและการสืบค้นข้อมูล (Spending and Searching)

3.3 พฤติกรรมการหาข้อมูลออนไลน์แต่ซื้อออฟไลน์ (Online - Search)

ความต้องการแบบเฉพาะตัวของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ต้องการการแสดงออก

Lab (2019) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z ตอบสนองต่อโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) ในขณะที่ 3 ใน 4 ของเจนเนอเรชัน Y ระบุว่าโปรแกรมสร้างความภักดีแบบดั้งเดิม (Traditional) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง เช่นสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกคูปองเงินสด ฯลฯ โดยที่สามรถสร้างความภักดีให้กับ เจนเนอเรชัน Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน คือการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience, CX) และยังพบว่าเจนเนอเรชัน Z ต้องการความรวดเร็วและการชำระเงินที่ไม่ติดขัด (Frictionless Transaction) ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเชื่อมต่อกันได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channe) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือเป็นช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless) ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีดังกล่าวให้กับลูกค้ากลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ได้ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พฤติกรรมในลักษณะนี้ก็มีผลมาจากความต้องการแบบพึงพอใจทันทีดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

จักรพล สงวนรัมย์ (2562) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น Z คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 16 -24 ปีเป็นกลุ่มที่กำลังเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่และออกไปสำรวจโลกกว้างทำให้มีการคาดเดาเกี่ยวกับคน เจนเนอเรชัน Z และพฤติกรรมของคนรุ่นนี้ ตลอดจนมุมมองต่อเรื่องต่างๆ ในโลกที่เชื่อมต่อโยงถึงกันมากขึ้น เดินทางเป็นที่เข้าถึงง่ายขึ้นกว่าเดิม ขอยึดเอามหาลัยมหิดลถือเอา ช่วงหลัง

พ.ศ. 2543 (2000)เป็นจุเริ่มต้นของคนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมกับ Digital และ Social Network จะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 2540 -2555 มีอายุระหว่าง 11- 26 ปี ในปี 2566 พวกเขากำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย และจะกลายเป็นผู้บริโภคหลัก ดังนั้นคนในกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z จึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อ เศรษฐกิจ สังคม เป็นอย่างมาก พวกเขารับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต พวกเขาต้องการแก้ปัญหาทางสังคมที่อาจเกิดจากคนเจนเนอเรชั่นก่อนๆ โดยการให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมร่วมมือกันแก้ปัญหาถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกัน

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2562) กล่าวเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมๆ สังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่แวดล้อมไปด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิตอล (Digital Technology) และนวัตกรรม (Innovations) ใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น สังคมออนไลน์ (Social media) และร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online retail) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนหรือธุรกิจได้ทั่วโลก (Global connected) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi – Fi) และ 4G 5G เป็นต้นและอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) เช่นสมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่มีคุณภาพ สามารถทำกิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) ต่างๆได้อย่างหลากหลาย เช่นการค้นหาข้อมูล (Search) ของสินค้าและบริการและจ่ายเงินออนไลน์ใช้โปรโมชั่นกับธุรกิจต่างๆ เป็นต้น และมีราคาที่เข้าถึงได้ง่ายทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีความสะดวกสบาย (Convenience) และสามารถเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Personalization) ได้มากขึ้น

สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ (2562) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2545 นับอายุถึงปี 2566 จะมีอายุ 21 -28 ปี เป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เด็กยุคนี้เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เขารู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ยังเล็ก จึงทำให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีการโพสรูป ข้อความ คอมเน้น ผ่านทางโซเชียลเพื่อที่จะแสดงออกถึงความคิด ความเป็นตัวตน จะเห็นได้จากสื่อมักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ในแบบที่เป็นคนชอบโซเชียลมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ ดังนั้น เจนเนอเรชัน Z จึงเป็นคนมีสมาธิสั้น อดทนต่ำ กำลังเข้าสู่วัยแรงงาน เริ่มมีรายได้ จึงทำให้กลุ่มนี้กลายเป็นกำลังซื้อหลักกำลังในการพัฒนาประเทศ

ธนวัฒน์ สิงหเสนี (2563) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มของผู้บริโภคสัญชาติดิจิตอลอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ในยุคเป็นยุคของการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิตอลและนวัตกรรมของสังคมดิจิตอลเป็นปัจจุบันมีอิทธิพลสูง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมด้านอื่นๆที่น่าสนใจ ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น คือ

1. ความต้องการแบบพึงพอใจทันที (Instant gratification)

2. สนใจสินค้าบริการที่มีความแปลกใหม่ (Preference of Unique products)

3. ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Primacy of Ethics)

4. ให้คุณค่าและตระหนักถึงความจริงใจ (Authenticity)

พัชสิริ ชมภูคำ (2563) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z คือ กลุ่มประชากรที่เกิด ปี พ.ศ. 2540-2555 กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี รอบ ๆ ตัวเขาถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถเชื่อมต่อได้ทั่วโลก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการรับชมวีดีโอแบบตามต้องการ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางไหน จะเป็นผ่านเว็ปไซด์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเป็นชาวดิจิตอล คนรุ่นนี้นี้เป็นคนรุ่นใหม่มีการรับข่าวสาร ข้อมูลบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่าคนรุ่นใหม่หรือคนรุ่นเจเนอเรชัน Z มีอายุระหว่าง 8 – 20 ปีเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาและเติบโตมากับสิ่งอำนวยความสะดวกที่แวดล้อมตัวเองอย่างมาก มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มักอยู่กับสื่อดิจิตอล และชอบใช้เวลาบนโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย มือถือ แท็บเล็ด และมีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีแทบทุกรูปแบบ รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง กล้าแสดงออก มีความมั่นใจสูง สามารถทำงานหลายๆอย่างพร้อมกันได้ สามารถปรับทัศนคติได้ดี แต่จะมีความอดทนต่ำ มีทัศนคติเป็นผู้ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใขให้กับตนเอง ซึ่งประเทศไทยจะมีคนกลุ่มนี้มากกว่า 13 ล้านคน และยังเป็นกลุ่มที่กำลังย่างเข้าสู่วัยทำงาน คนนี้ไม่สนใจงานประจำ ชอบความอิสระ ทำให้หลายองค์กรเห็นความสำคัญ เรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การที่องค์กรจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร องค์จึงต้องให้ความสนใจในการเลือกสรรสรรหา พัฒนา ธำรงรักษาไว้ เพื่อให้มาซึ่งบุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัชระ ทองสุข (2565) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z เป็นคนรุ่นเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูมาในโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยชีวิตของเขาเชื่อมต่ออยู่กับโลกออนไลน์ ทั้งการเสพข่าวสารทางเฟสบุ๊ก อ่านรีวิวสินค้า แชร์ชีวิตส่วนตัว สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจ คนรุ่นนี้จะไม่ชอบ สนใจสื่อแบบเดิม ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หากต้องการเชื่อต่อกับพวกเขาต้องผ่านการเชื่อมต่อทางแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย หรือ TikTok YouTube เป็นต้น

ปริยดา สุขเจริญสิน (2565) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z คือประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จึงอยู่ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 9 – 24 ปี ซึ่งมีประมาณ 13 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.23 ของประชากรในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มที่เพ่งทำงาน ซึ่งเจนเนอเรชัน Z จะมาเป็น

ผู้บริโภคหลักต่อไปและมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเติบโตของเจนเนอเรชัน Z ภายใต้ภาวะแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะอดทนต่ำ ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ต้องการพัฒนาก้าวหน้าในการงาน และอาจทำงานหลายอย่างพร้อมกัน รวมถึงมีความกล้าแสดงออกทางความคิดและความมั่นใจสูง

สรุปได้ว่า เจนเนอเรชัน Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2555 เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมทีไม่แคร์สังคม ติดมือถือ มีโลกส่วนตัวสูง รักอิสระสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากเห็น มีทักษะกรบวนการคิดวิเคราะห์ กล้าคิดกล้าแสดงออก อยากมีอาชีพที่มั่นคงและให้ความสุข

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W 1H)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป็นคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6 W 1H เป็นคำถาม 7 ประการ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 OS ดังตาราง

ตารางที่ 1 ทฤษฎี 6 W 1H

คำถาม (6 W 1H)	คำตอบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1) ภูมิศาสตร์ 2) ประชากรศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 1 ทฤษฎี 6 W 1H (ต่อ)

คำถาม (6 W 1H)	คำตอบ (7 OS)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	Occasions โอกาสการซื้อ 1) ช่วงใดของวัน / เดือน 2) โอกาสพิเศษ /เทศกาล
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ซุปเปอร์มาเก็ต 3) ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W 1 H ประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?)

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Who does the consumer buy?)

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พัณธิตรา แก้วมา (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค 6 W 1 H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค 6 W 1 H และคำตอบ 7OS

คำถาม (6W 1H)	คำตอบ (7 OS)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENT) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (COMPETITIVE DIFFERENTIATION)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค 6 W 1 H และคำตอบ 7OS

คำถาม (6W 1H)	คำตอบ (7 OS)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVE) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือเหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATION) ประกอบด้วย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Who does the consumer buy?))	1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6 W 1 H ของนักวิจัยแต่ละท่านที่ได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้นำหลักการพฤติกรรมผู้บริโภคจากวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่านที่ได้วิเคราะห์ในตารางมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด

4. แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P)

Kotler (1984) กล่าวว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการตลาดในระดับแรกที่มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้มีจุดมุ่งหมายให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วย

1. Product (ผลิตภัณฑ์) Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เสนอขายส่งตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในขณะที่ ณัฐอิร นพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า จะต้องมีคุณภาพและรูปดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าผลผลิตภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมายประกอบนักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องเสนอผลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการติดใจได้ง่ายขึ้น

2. Price (ราคา) Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยที่ ณัฐอิร นพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอนาคตที่เหมาะสม

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ณัฐอิร นพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในขณะที่ ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร (2555) กล่าวว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค สอดคล้องกับ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) กล่าวว่า

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) Etzel, walker and Stanton (2007) กล่าวว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ณัฐอิร นพไพบูลย์ (2554), ภูดินันท์ อดิเทพยางกูร (2555) และ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) ให้ความเห็นว่าเป็นการมุ่งเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ทำให้ลูกค้าเกิดภาพติดตา เสียงติดหู และเกิดความนิยมตามคำโฆษณา

ศีริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และใช้จัดการธุรกิจเพื่อสร้างและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกได้ว่า 4P’s ซึ่งทุกตัวมีความสัมพันธ์และสำคัญเท่ากัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอลสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่ทำหน้าที่เร้าผู้บริโภคในทางการตลาด แล้วส่งผลให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและความใหม่ของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักก็ยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในฐานะนักการตลาดควรจะศึกษาทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจง่ายขึ้น หากว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยก็สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาถึงทางเลือกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ หีบ ห่อ และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นจุดที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการประเมินด้วยเช่นกัน และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สูงหรือมีความต้องการบางประการที่ตรงกับผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ราคา (Price) คือสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีการคำนึงราคาเพื่อให้เกิดการลดต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคหรือการใช้ในลักษณะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและผู้บริโภคใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องนี้ และหากว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงจะไม่ส่งผลให้

การซื้อลดน้อยลง เนื่องจากราคาสามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลที่ตามมาดด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้มีความพร้อมในการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีความง่ายในการหาซื้อส่งผลในการประเมินของผู้บริโภค รวมถึงประเภทของช่องทางการจำหน่ายจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคอาจได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่ส่งมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหา โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารที่ทำการนำเสนอข่าวสารซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดขององค์การ มีกลยุทธ์ในการโฆษณาได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising) กับกลยุทธ์สื่อ (Media Management)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (ผู้ขาย) กับบุคคล (ผู้ซื้อ) เพื่อเป็นการจูงใจหรือทำให้เกิดความคิด ณ ขณะนั้นกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย ที่ทำหน้าที่ขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งมีกลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) กับการบริหารหน่วนงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Seles Promotion) คือ การสื่อสารที่มีเป้าหมายในการทำให้เกิดการขายในทันที โดยการใช้โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลอง ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือการวางแผนในการสื่อสารหรือเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้องค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งผ่านทางสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (ในทางปฏิบัติจริงอาจมีค่าใช้จ่าย)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงซึ่งต้องอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อทำการสื่อสาร

6. การโฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) คือการสื่อสารที่เป็นการโฆษณาให้กับผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เกิดการตอบสนองกลับ โดยใช้จดหมายทางตรง หรือวิธีการอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

7. การตลาดหรือการโฆษณาแบบเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออีเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing or E-Marketing) คือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการโฆษณาบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 ประการ (หรือ 7P) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึง และรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการขายโดยบุคคล และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น

5.1 เป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตบริการ ขายผลิตภัณฑ์บริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำไปส่งลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และให้ดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดดกสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งขันที่มีเป็นจพนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทาง เพื่อให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค ทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อนตัดสินใจซื้อก่อน และนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคตซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กร ด้วย 4P

เลิฟล็อก และเวิร์ทซ (Lovelock; and wirtz. 2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7p ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การให้บริการธุรกิจและการให้บริการเสริม

2. ราคา (Price) ในกำหนดกลยุทธ์ราคาในธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ต้นทุน การให้บริการ และการแข่งขัน โดยเฉพาะราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ

3. สานที่การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) บ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1 การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication with Consumer) ได้แก่ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

4.2 การสื่อสารภายใน (Internal Communication) การสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจและส่งผลให้เกิดการบริการแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคคลกร (People) บุคคลกรเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการจะตัดสินคุณภาพการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

6. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการการบริการให้มีความเหมาะสม เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และสม่ำเสมอ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ประกอบไปด้วยวัตถุสิ่งของที่ผู้บริโภคมารับบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ซึ่งสภาพแวดล้อมต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2554) กล่าวว่า กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 7pประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มัณฑนา ทิพย์ชาติ (2554) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจบรรลุจุดประสงค์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or Distribution หรือ Marketing Channel)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing logistics) เป็นการวางแผนและควบคุมการย้ายวัตถุดิบ

ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2560) กล่าวว่า 7p เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ลไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น การบริการ ความคิด สถานที่ และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมประกอบด้วย สถาบันการตลาด การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม (Selection) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวกเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

เมธ์จีรารัตน์ พั้วคุณ (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 6P ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

มนสินี พัฒนสุวรรณ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ในวงการธุรกิจส่วนใหญ่จะพูดถึง 7P ประกอบด้วย

Product	หมายถึง	สินค้าและบริการ
Price	หมายถึง	ราคา
Place	หมายถึง	ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
People	หมายถึง	บุคคลที่อาศัยการคัดเลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
Physical Evidence	หมายถึง	การแสดงให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม
Process	หมายถึง	ระเบียบวิธี และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าสำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และสภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น สิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญมากด้านสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร การสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การใช้เครื่องมือสื่อสารควรเลือกให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง

5. บุคลากร (Privacy) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการ (Personalization) เป็นการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาด ความมีระเบียบภายในร้าน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน

ชื่อ	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)	บุคลากร (People)	กระบวนการ (Process)	องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
Kotler (1984)	√	√	√	√					
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)	√	√	√	√					
เสรี วงษ์มณฑา (2542)	-	-	-	-					
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)	√	√	√	√					
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548)	√	√	√	√	√	√	√		
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)	-	-	-	-					
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)	√	√	√	√	√	√	√		
เลิฟล็อก และเวิร์ทซ (2011)	√	√	√	√	√	√	√		
วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2554)	√	√	√	√	√	√	√		
มัณฑนา ทิพย์ชาติ (2554)	√	√	√	√					
พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2560)	√	√	√	√	√	√	√		
มนสินี พัฒนสุวรรณ (2560)	√	√	√	√	√	√	√		
เมธ์จีรารัตน์ พั้วคุณมี (2560)	√	√	√	√	√	√	√		
ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560)	√	√	√	√				√	√

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักวิจัยแต่ละท่านที่ได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ได้วิเคราะห์ในตารางมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมตัวแปรได้ เครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดต้องปรับปรุงพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีดังนี้ 1) Product (ผลิตภัณฑ์) 2) Price (ราคา) 3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ 4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) 5) Privacy (บุคลากร) 6) Personalization (กระบวนการ) 7) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาประกอบการทำกรอบแนวคิดในการทำวิจัยประเด็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา

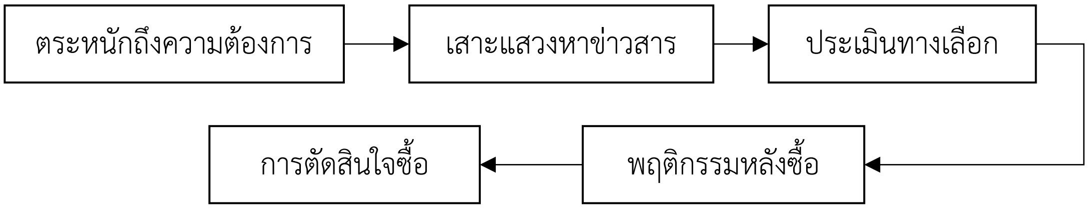
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการตัดสินใจมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมายดังนี้

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความต่างกัน มีความต้องการต่างกัน โดยผู้บริโภคมีแนวทางการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

ศีริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา: อดุลจาตุรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (2543)

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นความต้องการหรือความปรารถนาที่เป็นอยู่จริงของผู้ซื้อ โดยความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ความต้องการนี้นอกเหนือจากความต้องการปกติ และความต้องการนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้หลายแหล่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการสูงโอกาสที่จะตองสนองความต้องการสิ่งนั้นตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะซื้อทันทีแต่ถ้าไม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะเก็บความต้องการไว้หรือหาสิ่งอื่นทดแทน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสิ่งนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจกับสินค้านั้น ๆ

4. พฤติกรรมหลังซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Decision – Making of Purchase)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนคิดอย่างใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ชัยเสฏฐ์ พรหมศร (2551) กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการพัฒนาวิเคราะห์ตัวเลือกและเลือกระหว่างตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อแก้ปัญหา

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการตกลงใจชี้ขาดทางเลือกที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก โดยเลือกไปทางใดทางหนึ่งและได้ตรวจสอบอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือก

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่าการตัดสินใจหมายถึง การนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์แล้วนำไปประกอบการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving)

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving)

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior)

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับทราบความจำเป็นและความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล

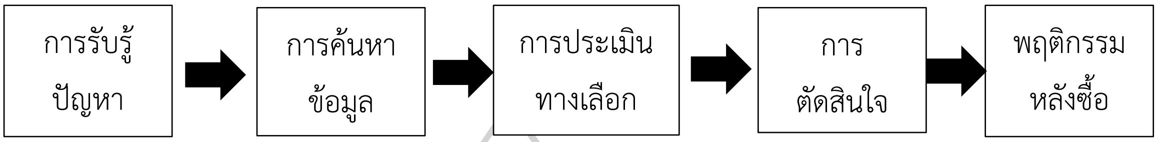
3. การประเมินทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังซื้อ

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ5) พฤติกรรมหลังซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2562) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว่ว่า ควรมุ่งถึงความสนใจในกระบวนการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ชูชัย ทสมิทธิไกร (2562)

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละท่าน

ชื่อ	ตระหนักถึงความต้องการ/ การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังซื้อ	ใช้ข้อมูลรอบด้าน	ใช้ข้อมูลจำกัด	บนพื้นฐานของความเคยชิน
Kotler (2003)	√	√	√	√	√			
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)	√	√	√	√	√			
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543)	√	√	√	√	√			
นภวรรณ คณารักษ์ (2556)						√	√	√
ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ (2557)	√	√	√	√	√			
วุฒิ สุขเจริญ (2559)	√	√	√	√	√			
ชูชัย สมิทธิไกร (2562)	√	√	√	√	√			

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากตารางที่ **4** วิเคราะห์การตัดกสินใจของนักวิจัยแต่ละท่านที่ได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้นำหลักการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ในตารางมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนคิดอย่างใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ศิลปินน่าสนใจมีการแสดงบนเวทียอดเยี่ยม รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และน้อยที่สุด คือ ราคา จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสด ที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทียอดเยี่ยม มีราคาทีเหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูล ที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

อรรถวิทย์ โตวรรณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,000- 10,000 บาท 2) พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อแดรี่โฮม บริโภครสจืด ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ขวด/สัปดาห์ ปริมาณซื้อครั้งละ 1–2 ขวด ช่วงเวลาซื้ออยู่ระหว่าง 17.01 – 20.00 น.เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมทั่วไป สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า ซื้อโดยพิจารณา

ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรี สื่อโฆษณาที่ช่วยเลือกดซื้อเป็นสื่อออนไลน์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมอินทรีย์มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ชาคริต รถทอง (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี มีการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,300 บาท ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงของศิลปิน และความเหมาะสมด้านราคา ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสินค้ามีความแปลกใหม่ มีโปรโมชั่นทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ช่องทางที่ซื้อบัตรเข้าชมมากที่สุดคือ จากช่องทางผู้จำหน่าย ส่วนมากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมงานเทศกาล มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยงานละ 3,000 บาท เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 1-3 ครั้ง/ปี

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี (2562) ได้นำเสนอบทความ เรื่อง กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-pop) เกาหลีในประเทศไทย บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อเสนอเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีรวมถึงสิ่งดึงดูดให้กระแสนิยมเคป๊อป (K-pop) คงอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกระแสความชื่นชอบเคป๊อปเกาหลีเป็นสิ่งที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีรวมไปถึงสิ่งดึงดูดการชื่นชอบศิลปินเกาหลีและการทำให้กระแสเกาหลียังคงอยู่ในประเทศไทย คือ การสร้างความผูกพันของศิลปินกับแฟนคลับการใส่ใจแฟนคลับ การเป็นกันเองกับแฟนคลับ ภาพลักษณ์ของศิลปินที่แสดงออกมา การร้องเพลงด้วยเสียงและท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงบทบาทการเป็นนักแสดง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของแฟนคลับก็คือ การติดตามและสนับสนุนศิลปิน การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อของสะสม และการฝึกฝนเรียนภาษาเกาหลี เพื่อสามารถสื่อสารกับศิลปินได้

นันทนา เสาทอง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด – 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด -19

สุพศิน รัตนภราดร (2562) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เดือนละประมาณ 10,000 – 25,000 บาท เข้าชมคอนเสิร์ต 2-3 ครั้ง/ปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุดารัตน์ ยมรัตน์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-pop เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-pop เป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นแบ่งได้ 2 ประการ คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อโฆษณาโดยใช้ชื่อเสียงของศิลปิน K-pop มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของ K-pop คือด้านภาพลักษณ์ดึงดูดใจทางกายภาพเป็นอย่างมาก ประการที่สอง คือ ความจงรักภักดี (Loyalty) ที่กลุ่มแฟนคลับมีให้ศิลปินยาวนานถึง 5 ปี การรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ ข่าวสารการแสดงผลงานของศิลปิน ส่งต่อให้กลุ่มเพื่อนที่ชื่อนชอบศิลปินเดียวกัน คุณสมบัติเหล่านี้จึงทำไปสู่การซื้อสินค้าตามที่ K-pop เป็นพรีเซ็นเตอร์

อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี รายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท

กุริสา อากาศวิภาต (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชองศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารละการเปิดรับประสบการณ์และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน 2) การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเองและเอาใจใส่แฟนคลับ 3) พฤติกรรม

การเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แฟนคลับชาวไทยสามารถเข้าถึงศิลปินเกาหลีได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่เราชื่นชอบและสนใจโดยการให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือสะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล (2564) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเส้นทางความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ตั้งแต่เริ่มต้นของแฟนคลับชาวไทยรวมถึงเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินเกาหลีไอดอลคือความดึงดูดทางกายภาพ ผลมาจากการรับรู้ในครั้งแรกด้วยระยะอันสั้น ซึ่งจูงใจแฟนคลับมีพฤติกรรมไปสู่การค้นหาข้อมูลของศิลปินไอดอล การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อและการบอกต่อ

มัชฌมา เฮงสวัสดิ์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 315 คน เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ร้อยละ ความถี่ One -Way ANOVA และ Multiple Regression ในการทดสอบสมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยการชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้า การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ 5) ปัจจัยการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 6) ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ลลิลล์ณิฏา เย็นทูล (2564) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า เจนเนอเรชั่น Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่น Z ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า คือ 5 – 6 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า คือ 5,000 – 10,000 บาท เวลาในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจทันที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

เบญญาภา เกษมธนกิตติ (2567) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ ความเหมาะสม หรือความคุ้มค่าของราคาบัตร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ผู้บริโภคจะยอมรับในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะบริโภค

ผู้บริโภคคอนเสิร์ตออนไลน์ของไทยมีลักษณะที่ยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เมื่อมีการรับรู้สิ่งใหม่ ซึ่งก็คือนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในการรับชมคอนเสิร์ต ก็จะให้ความสนใจเมื่อทราบถึงประโยชน์ก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุทรียภาพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษส่งผลต่อการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Wood (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เจนเนอเรชัน Z as Consumers: Trends and Innovation โดยกล่าวว่ากลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของสินค้าประเภทที่ให้ความผ่อนคลาย อาจเป็นเพราะความเครียดและความกดดันที่ต้องประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้กลุ่ม เจนเนอเรชัน Z มีแรงจูงใจในการสร้างและค้นหาโลกใหม่ที่ทำให้เขารู้สึกผ่อนคลาย

Kopanicova and Klepochova (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumers in millennium: Attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process เป็นการศึกษาความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะมีความรู้มากกว่า เจนเนอเรชั่น Y ในตอนที่มีอายุเท่ากัน ทำให้เจนเนอเรชัน Z รู้จักออมและมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากกว่า อาจกล่าวได้ว่า เจนเนอเรชัน Z รู้สึกพอใจที่จะจ่ายเงินกับอะไรแสดงว่าได้คำนึงถึงความคุ้มค่าของบริการนั้น ๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าชมคอนเสิร์ตเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) เป็นผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539– 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ WG Cochran (1953) ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

D = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยการใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุปประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง 5) ความถี่ในการเข้าชม 6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน และ7) วันในการเข้าชมคอนเสิร์ต

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 การสร้าง แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ศึกษาเนื้อหา ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดให้ครอบคลุม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3.1.2 สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.1.3 สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง และข้อเสนอแนะเพื่อความถูกต้อง เหมาะสม

3.1.4 นำแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไมซ์อีเวนต์ โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาของคำถามแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

+1 เห็นว่าสอดคล้อง

0 ไม่แน่ใจ

- 1 เห็นว่าไม่สอดคล้อง

โดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.90 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.91 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3.1.5 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

3.1.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ได้ค่าเท่ากับ .85

3.1.7 นำแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z สำหรับผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จำนวน 400 คน

3.2 การสร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยการใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาเนื้อหา ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3.2.2 สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

3.2.3 นำแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง และข้อเสนอแนะเพื่อความถูกต้อง เหมาะสม

3.2.4 นำแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไมซ์อีเวนต์ โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาของคำถามแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

+1 เห็นว่าสอดคล้อง

0 ไม่แน่ใจ

- 1 เห็นว่าไม่สอดคล้อง

โดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถาม โดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.93 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3.2.5 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

3.2.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ได้ค่าเท่ากับ .85

3.2.7 นำแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z สำหรับผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จำนวน 400 คน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

4.1 เตรียมเครื่องมือในการทดลอง ได้แก่ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมด้วยตนเอง และวิธีเก็บด้วย Google From สำหรับผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

5.1.1 ค่าร้อยละ (%)

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยคำนวณจากสูตร ล้วนและอังคณา สายยศ (2540 : 73)

สูตร $\frac{\Sigma X}{N}$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูล

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กาญจนา วัฒนายุ (2544 : 73)

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

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนผู้เข้าชมการแสดงมวยไทย

5.1.4 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 117)

สูตร IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้/เดือน 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) สถานภาพ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	29	7.3
หญิง	300	75.0
LGBTQ+	71	17.8
รวม	400	100
อายุ		
อายุ 21 ปี	79	19.75
อายุ 22 ปี	44	11.0

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 23 ปี	48	12.0
อายุ 24 ปี	31	7.8
อายุ 25 ปี	58	14.4
อายุ 26 ปี	52	13.0
อายุ 27 ปี	50	12.5
อายุ 28 ปี	38	9.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 20,000 บาท	158	39.5
20,001 – 30,000 บาท	79	19.8
30,001 – 40,000 บาท	44	11.0
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
มากว่า 50,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	359	89.75
ปริญญาโท	31	7.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	143	35.8
พนักงานเอกชน	154	38.5
ข้าราชการ	16	4.0
Content Creator	14	3.5
Freelance	6	1.5
ธุรกิจส่วนตัว	6	1.5
อื่นๆ	61	15.3
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	395	98.75
สมรส	5	13.0
หย่าร้าง	0	0
หม้าย	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา LGBTQ+ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่ามีอายุ 21 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ อายุ 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อายุ 26 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 27 ปี จำนวน คน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 23 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 22 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 28 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้ายอายุ 24 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน

44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสุดท้ายรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 และสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออาชีพ นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาชีพ อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพ Content Creator จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายอาชีพ Freelance จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพ โสด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ98.75 และสถานภาพ สมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z

ประกอบด้วย 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง 5) ความถี่ในการเข้าชม 6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน และ 7) ระยะเวลาในการเข้าชมคอนเสิร์ต

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ข้อ	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	**สถานที่จัดแสดง**		
	ความสะดวกในการเดินทาง	189	47.25
	การให้บริการที่จอดรถ	155	28.8
	ขนาดของสถานที่จัดงาน	59	14.8
	ความปลอดภัย	37	9.3
รวม		400	100

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	**วัตถุประสงค์การเข้าชม**		
	ติดตามข่าวสารของศิลปิน	65	16.3
	ใช้เวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล	160	40.0
	ชอบฟังเพลงเกาหลี	115	28.8
	เป็นแฟนคลับ	60	15.0
รวม		400	100
3	**ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต**		
	บุคลิกการแต่งกายของศิลปิน	45	11.3
	มีความโดดเด่นด้านการแสดง	33	8.3
	ศิลปินมีความสดใส มีชีวิตชีวา	87	21.8
	ศิลปินมีความเป็นกันเอง	235	58.75
รวม		400	100
4	**รูปแบบการแสดง**		
	การนำเสนอมีความแปลกใหม่น่าสนใจ	102	25.6
	มีท่าทางการเต้นที่สนุกสนาน	98	24.6
	ทักษะการเต้นของศิลปินดีมาก	138	34.5
	การแต่งกายของศิลปินแต่งตัว มีสไตล์และเอกลักษณ์	62	15.5
	รวม	400	100
5	**ความถี่ในการเข้าชม**		
	1 ครั้ง	59	14.8
	2 - 3 ครั้ง	204	51.0
	4 - 5 ครั้ง	64	16.0
	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	73	18.3
	รวม	400	100
6	**ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน**		
	จ่ายเงินสด	153	38.25
	โอนเงินผ่านธนาคาร	57	14.3
	จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	78	19.5

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	สแกนจ่าย	112	28.1
	รวม	400	100
7	**วันในการเข้าชมคอนเสิร์ต**		
	วันเสาร์	237	59.25
	วันอาทิตย์	119	29.8
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	6.5
	วันเสาร์และอาทิตย์	16	4.0
	วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์	1	.3
	วันอื่นๆ	1	.3
รวม		400	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ด้านสถานที่จัดแสดง พบว่ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา การให้บริการที่จอดรถ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ขนาดของสถานที่จัดงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้าย ความปลอดภัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านวัตถุประสงค์การเข้าชม พบว่า มากที่สุดคือ ใช้เวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ชอบฟังเพลงเกาหลี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ติดตามข่าวสารของศิลปิน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสุดท้าย เป็นแฟนคลับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ15.0 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต พบว่า มากที่สุดคือ ศิลปินมีความเป็นกันเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ศิลปินมีความสดใส มีชีวิตชีวา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 บุคลิกการแต่งกายของศิลปิน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสุดท้าย มีความโดดเด่นด้านการแสดง จำนวนคน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการแสดง พบว่ามากที่สุดคือ ทักษะการเต้นของศิลปินดีมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา การนำเสนอมีความแปลกใหม่น่าสนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.6 มีท่าทางการเต้นที่สนุกสนาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และสุดท้าย การแต่งกายของศิลปินแต่งตัว มีสไตล์และเอกลักษณ์ จำนวนคน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าชม พบว่ามากที่สุดคือ ความถี่ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ความถี่มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ความถี่ 4 - 5 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้าย ความถี่ 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านท่านเลือกชำระเงินแบบไหนพบว่ามากที่สุดคือ จ่ายเงินสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ38.25 รองลงมา สแกนจ่าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสุดท้าย โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.3 ตามลำดับ

ด้านวันในการเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่ามากที่สุดคือ วันเสาร์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา วันอาทิตย์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 วันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ4.0 วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้าย วันอื่นๆ จำนวนคน 1คิดเป็นร้อยละ.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	1 ตระหนักถึงความต้องการ			
1	ท่านต้องการชมคอนเสิร์ตของศิลปินมีชื่อเสียง	3.69	1.03	มาก
2	ท่านต้องการศิลปินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.15	.93	มาก
3	ท่านต้องการศิลปินมีความโดดเด่นด้านการแสดง	4.22	.88	มากที่สุด
รวม		4.02	.95	มาก
	2 การแสวงหาข้อมูล			
4	ท่านมีข้อมูลการเข้าชมคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของท่านเอง	4.44	.89	มากที่สุด
5	ท่านค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตจากการสอบถาม ผู้มีประสบการณ์	3.69	1.15	มาก
6	ท่านค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตจากหลายๆแหล่ง	4.12	1.03	มาก
รวม		4.08	1.02	มาก
	3 การประเมินทางเลือก			
7	ท่านเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตที่ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด	4.28	.88	มากที่สุด
8	ท่านเลือกชมคอนเสิร์ตจากความน่าเชื่อถือของผู้จัด	4.00	1.05	มาก
9	ท่านเลือกชมคอนเสิร์ตที่มีแนวเพลงทันสมัย มีความหลากหลาย	3.75	1.10	มาก
รวม		4.01	1.01	มาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	4 การตัดสินใจซื้อ			
10	ท่านตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมาหลายๆ ครั้ง	4.04	1.08	มาก
11	ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านหลายช่องทาง	3.70	1.11	มาก
12	ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีการจัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	2.73	1.36	ปานกลาง
	รวม	3.49	1.18	มาก
	5 พฤติกรรมหลังซื้อ			
13	ท่านสามารถบอกต่อๆถึงความชื่นชอบกับบุคคลใกล้ชิดหลังการเข้าชมคอนเสิร์ต	4.62	.62	มากที่สุด
14	ท่านชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง	4.07	.99	มาก
15	ท่านมีการแนะนำคนใกล้ชิดเกี่ยวกับเว็ปไซด์ของคอนเสิร์ตที่เชื่อถือได้	4.00	1.02	มาก
	รวม	4.23	.88	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.14, S.D. =.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. =.95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 ท่านต้องการศิลปิน มีความโดดเด่นด้านการแสดง ($\bar{X}$ = 4.22 S.D. = .88) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 5 ท่านต้องการศิลปินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}$ = 4.15, S.D.=.93) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ 6

ท่านต้องการชมคอนเสิร์ตของศิลปินมีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.03) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. =1.02) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 ท่านมีข้อมูลการเข้าชมคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของท่านเอง ($\bar{X}$ =4.44, S.D. =.89) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 6 ท่านค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตจากหลายๆแหล่ง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ 5 ท่านค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. =1.15) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.01, S.D. =1.01) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 7ท่านเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตที่ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .88) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 8 ท่านเลือกชมคอนเสิร์ต จากความน่าเชื่อถือของผู้จัด ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 1.05) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 9 ท่านเลือกชมคอนเสิร์ตที่มีแนวเพลงทันสมัยมีความหลากหลาย ($\bar{X}$ =3.75, S.D. = 1.10) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =3.49, S.D. = 1.18) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 10 ท่านตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมาหลายๆ ครั้ง ($\bar{X}$ =4.04, S.D. =1.08) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 11 ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง ($\bar{X}$ =3.70, S.D. =1.11) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 12 ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีมีการจัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ($\bar{X}$ = 2.73, S.D. =1.36) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.23, S.D. =.88) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 13 ท่านสามารถบอกต่อ ๆ ถึงความชื่นชอบกับบุคคลใกล้ชิดหลังการเข้าชมคอนเสิร์ต ($\bar{X}$ =4.62, S.D. =.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 14 ท่านชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = .99) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 15 ท่านมีการแนะนำคนใกล้ชิดเกี่ยวกับเว็ปไซด์ของคอนเสิร์ตที่เชื่อถือได้ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (Privacy) 6) กระบวนการ (Personalization) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	การแปลความหมาย
	รวม	4.14	0.75	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1	ความน่าสนใจของงานเช่นมีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงาน ฯลฯ	4.18	.87	มาก
2	งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ น่าสนใจ	4.31	.80	มากที่สุด
3	รูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงาม เร้าความสนใจ	4.29	.84	มากที่สุด
4	ศิลปินมีชื่อเสียง กำลังได้รับความนิยม	3.90	1.17	มาก
	รวม	4.17	0.61	มาก
ด้านราคา (Price)				
1	ราคาบัตรมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของงาน	4.25	1.00	มากที่สุด
2	ราคาบัตรมีให้เลือกหลายราคา	4.22	.96	มากที่สุด
3	ราคาบัตรมีความสอดคล้องกับงาน	4.17	1.14	มาก
4	ราคาของบัตรเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ	3.79	1.46	มาก
	รวม	4.11	0.94	มาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	การแปลความหมาย
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)				
1	สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทางและมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวกตลอดเวลา	3.88	1.22	มาก
2	สามารถซื้อบัตรได้โดยตรงจากผู้จัด	3.88	1.08	มาก
3	สามารถซื้อบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย	2.95	1.27	ปานกลาง
4	มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ	4.57	.71	มากที่สุด
รวม		3.82	0.73	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1	ซื้อบัตรล่วงหน้ามีส่วนลด	3.51	1.60	มาก
2	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.33	.87	มากที่สุด
3	มีการจับฉลากถ่ายภาพกับศิลปิน	3.99	1.28	มาก
4	บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีการได้ลุ้นรางวัล	4.11	1.19	มาก
รวม		3.99	1.24	มาก
บุคลากร (People)				
1	ศิลปินมีความสามารถในการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ	4.78	.56	มากที่สุด
2	ศิลปินมีการ Live มีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง	4.48	.73	มากที่สุด
3	มีการให้ศิลปินได้ถ่ายภาพและมีการแจกลายเซ็นต์กับแฟนคลับ	4.11	1.03	มาก
4	มีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างต่อเนื่อง กดไลด์คอมเม้นท์ และแชร์	3.81	1.15	มาก
รวม		4.30	0.87	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	การแปลความหมาย
กระบวนการ (Process)				
1	ตกแต่งเวทีได้ตื่นตาตื่นใจ	4.34	0.83	มากที่สุด
2	พื้นหลังมีการตกแต่งที่สวยงาม	4.23	0.87	มากที่สุด
3	รู้สึกว่าในงานไม่มีการผิดพลาดเกี่ยวกับดนตรี	4.44	0.76	มากที่สุด
4	รูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่จากคอนเสิร์ตในรูปแบบเดิม	4.24	0.84	มากที่สุด
	รวม	4.31	0.83	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
1	สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง	4.38	.86	มากที่สุด
2	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้องน้ำ จุดนั่งพัก ตู้กดเงิน เป็นต้น	4.34	1.04	มากที่สุด
3	สัญญาณอินเตอร์เน็ตมีความชัดเจน ทุกเครือข่าย	3.87	1.48	มาก
4	คุณภาพและความพร้อมของระบบเสียงและระบบไฟ	4.54	.82	มากที่สุด
	รวม	4.28	**1.05**	มากที่สุด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}$ =4.14, S.D. =0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.17, S.D. =0.61) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 2 งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. =.80) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 3 รูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงามเร้าความสนใจ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .84) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 1 ความน่าสนใจของงานเช่นมีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงาน ฯลฯ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = .87)

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ สุดท้ายคือข้อที่ 4 ศิลปินมีชื่อเสียง กำลังได้รับความนิยม ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. =1.17) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. =0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1ราคาบัตรมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ =4.25, S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 2 ราคาบัตรมีให้เลือกหลายราคา ($\bar{X}$ =4.22, S.D. =.96) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 3 ราคาบัตรมีความสอดคล้องกับงาน ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. =1.14) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 4 ราคาของบัตรเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ =3.79, S.D. =1.46)มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.57, S.D.= .71) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่2 ($\bar{X}$ =3.88, S.D. =1.08) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่ 1 สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทางและมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวก ตลอดเวลา ($\bar{X}$ =3.88, S.D. = 1.22) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 3 สามารถซื้อบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X}$ =2.95, S.D. =1.27) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =3.99, S.D. = 1.24) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X}$ =4.33, S.D. =.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 4 บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีการได้ลุ้นรางวัล ($\bar{X}$ =4.11, S.D. =1.19) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่ 3 มีการจับฉลากถ่ายภาพกับศิลปิน ($\bar{X}$ =3.99, S.D. = 1.28) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 1 ซื้อบัตรล่วงหน้ามีส่วนลด ($\bar{X}$ = 3.51, S.D.=1.60) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.30, S.D. =0.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1 ศิลปินมีความสามารถในการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ ($\bar{X}$ =4.78, S.D. =.56) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 2 ศิลปินมีการ Live มีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง ($\bar{X}$ = 4.48, S.D.=.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 3 มีการให้ศิลปินได้ถ่ายภาพและมีการแจกลายเซ็นต์กับแฟนคลับ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 1.03) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่น้อยที่สุดคือข้อที่ 4

มีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างต่อเนื่อง กดไลด์คอมเม้นท์ และแชร์ ($\bar{X}$ =3.81, S.D. =1.15) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.31, S.D. = 0.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 3 รู้สึกว่าในงานไม่มีการผิดพลาดเกี่ยวกับดนตรี ($\bar{X}$ 4.44, S.D.=.76) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 1 ตกแต่งเวทีได้ตื่นตาตื่นใจ ($\bar{X}$ = 4.34 S.D. =.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 4 รูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่จากคอนเสิร์ตในรูปแบบเดิม ($\bar{X}$ = 4.24, S.D.=.84) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 2 พื้นหลังมีการตกแต่งที่สวยงาม ($\bar{X}$ =4.23, S.D. = .87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 1.05) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 คุณภาพและความพร้อมของระบบเสียงและระบบไฟ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .82) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อที่ 1 สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. =.86) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ 2 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จุดนั่งพัก ตู้กดเงิน เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. =1.04) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 3 สัญญาณอินเตอร์เน็ตมีความชัดเจน ทุกเครือข่าย ($\bar{X}$ =3.87, S.D. =1.48) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 5 ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

การสร้างสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมติฐาน ครั้งงนี้ได้นำตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_{14}) ราคา (X_{15}) การจัดจำหน่าย (X_{16}) การส่งเสริมการตลาด (X_{17}) บุคลากร (X_{18}) กระบวนการ (X_{19}) ลักษณะทางกายภาพ (X_{20}) นำมาทดสอบความมีอิทธิพลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(multiple regression) ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ โดยเลือกใช้เทคนิค Enter ดังตารางต่อไปนี้

สัญญาลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้องมูล ดังนี้

Y แทน การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

X_{14} แทน ผลิตภัณฑ์ (Product)

X_{15} แทน ราคา (Price)

X_{16} แทน การจัดจำหน่าย (Place)

X_{17} แทน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_{18} แทน บุคลากร (Privacy)

X_{19} แทน กระบวนการ (Personalization)

X_{20} แทน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

*p แทน นัยสำคัญทางสถิติ (significance) ที่ระดับ .05

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation coefficient)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficients)

SEB แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (standard error of the estimation)

d แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (standard regression coefficients)

t แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบที

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(multiple regression)ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ โดยเลือกใช้เทคนิค Enter มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

model	R	R Square	Adjuster R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change	
1	.611	.374	.362	6.50352	.374	33.396	7	392	.000	2.072

a. Predictors: (Constant), ลักษณะทางกายภาพ (X20), ผลิตภัณฑ์ (X14), บุคลากร (X18), การจัดจำหน่าย (X16), กระบวนการ (X19), การส่งเสริมการตลาด (X17), ราคา (X15)

b. Dependent Variable : การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z *P < 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านกับการตัดสินใจ เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กับตัวแปรได้ .61 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ได้ร้อยละ 37 มีค่า p – Value ที่ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบไม่มี่ความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	9887.48	7	1412.497	33.796	.000
Residual	16579.961	391	42.296		
Total	26467.437	400			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน

b. Predictors: (Constant), ลักษณะทางกายภาพ (X_{20}), ผลิตภัณฑ์ (X_{14}), บุคลากร (X_{18}), การส่งเสริมการตลาด (X_{17}), กระบวนการ (X_{19}), การส่งเสริมการตลาด (X_{17}), ราคา (X_{15})

*$p < 0.05$

จากตารางที่ 10 พบว่า การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z กับตัวแปรอิสระ (p = 000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.981	3.068		7.490	.000
ผลิตภัณฑ์ (X_{14})	1.849	.163	.551	11.319	.000
ราคา (X_{15})	-.182	.147	-.084	-1.239	.216
การจัดจำหน่าย (X_{16})	.439	.166	.157	2.641	.009
การส่งเสริมการตลาด (X_{17})	.149	.133	.069	1.120	.264

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
บุคลากร (X_{18})	.392	.172	.113	2.287	.023
กระบวนการ (X_{19})	-.301	.164	-.093	-1.831	.068
ลักษณะทางกายภาพ (X_{20})	-.114	.149	-.049	-.766	.444
R^1 = .611 R^2 = .374 Durbin – Watson = 2.072 F = 33.796 sig = .000 *.05					

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

*$p < 0.05$

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีค่าสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (B = 1.849 P-Value=.000) รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย (B = .439 P-Value=.009) และด้านบุคลากร (B=.392 P-Value=.023) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ค่าสถิติ Durbin – Watson = 2.072 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่เกิน 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R^1 = .611 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์ = .608

ค่า R^2 = .374 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ได้ร้อยละ 37.00

ค่า F = 33.796 ชี้ให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายได้ถึง 33.796 เท่า

ค่า sig .000 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 22.981 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{14}) เท่ากับร้อยละ 1.849 ด้านราคา (X_{15}) เท่ากับร้อยละ -.172 ด้านการจัดจำหน่าย (X_{16}) เท่ากับร้อยละ .439 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{17}) เท่ากับร้อยละ .149 ด้านบุคลากร (X_{18}) เท่ากับร้อยละ .392 ด้านกระบวนการ (X_{19}) เท่ากับร้อยละ -.301 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{20}) เท่ากับร้อยละ -.114

ค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ้งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เที่กับ 7.490 (P-Value < 0.05), ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{14}) เท่ากับ 11.319 (P-Value < 0.05), ด้านราคา (X_{15}) เท่ากับ -1.239 (P-Value > 0.05), ด้านการจัดจำหน่าย (X_{16}) เท่ากับ 2.641 (P-Value < 0.05), ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{17}) เท่ากับ 1.120 (P-Value > 0.05), ด้านบุคลากร (X_{18}) เท่ากับ 2.287 (P-Value < 0.05), ด้านกระบวนการ (X_{19}) เท่ากับ -1.831 (P-Value > 0.05), และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{20}) เท่ากับ -766 (P-Value > 0.05)

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 22.981 + X_{14}(1.849) + X_{16} + (.439) + X_{18}(.392)$

Y = การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z

X_{14} = ด้านผลิตภัณฑ์

X_{16} = ด้านการจัดจำหน่าย

X_{18} = ด้านบุคลากร

คุณภาพส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z เฉพาะ 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1.1 พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง และ 5) ความถี่ในการเข้าชม

1.1.2 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) ราคา (Price Strategy) 3) การจัดจำหน่าย (Place Strategy) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 5) บุคลากร (Privacy) 6) กระบวนการ (Personalization) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอ เรชัน Z

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

1. พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ด้านสถานที่จัดแสดง พบว่ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา การให้บริการที่จอดรถ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 วัตถุประสงค์การเข้าชม พบว่ามีวัตถุประสงค์มากที่สุดคือ ใช้เวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ชอบฟังเพลงเกาหลี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ เป็นแฟนคลับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ15.0 ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต พบว่า มีค่านิยมมากที่สุดคือ ศิลปินมีความเป็นกันเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ศิลปินมีความสดใส มีชีวิตชีวา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ มีความโดดเด่นด้านการแสดง จำนวนคน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 รูปแบบการแสดง พบว่ามีรูปแบบการแสดงที่ผู้ชมสนใจมากที่สุดคือ ทักษะการเต้นของศิลปินดีมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา การนำเสนอมีความแปลกใหม่น่าสนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และน้อยที่สุดคือ การแต่งกายของศิลปินแต่งตัวมีสไตล์และเอกลักษณ์ จำนวนคน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการเข้าชม พบว่ามีความถี่ของการเข้าชมมากที่สุดคือ ความถี่ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ความถี่มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และความถี่น้อยที่สุด ความถี่ 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน พบว่ามีการชำระเงินมากที่สุดคือแบบจ่ายเงินสด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.25 รองลงมา แบบสแกนจ่าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และน้อยที่สุดคือ แบบโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.3 วันในการเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่ามากที่สุดคือ วันเสาร์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา วันอาทิตย์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือ วันอื่นๆ จำนวนคน 1 คิดเป็นร้อยละ.3

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

2. การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z พบว่า

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 ท่านมีข้อมูลการเข้าชมคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของท่านเอง ($\bar{X}$ =4.44, S.D. =.89) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. =.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 ท่านต้องการศิลปินมีความโดดเด่นด้านการแสดง ($\bar{X}$ =4.22 S.D.=.88) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.01, S.D. =1.01) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 7 ท่านเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตที่ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .88)

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.23, S.D. =.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 13 ท่านสามารถบอกต่อๆ ถึงความชื่นชอบกับบุคคลใกล้ชิดหลังการเข้าชมคอนเสิร์ต ($\bar{X}$ =4.62, S.D. =.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ($\bar{X}$ =3.49, S.D. = 1.18) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 10 ท่านตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมาหลายๆ ครั้ง ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 1.08) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.31, S.D. = 0.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราบข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 3 รู้สึกว่าในงานไม่มีการผิดพลาดเกี่ยวกับดนตรี ($\bar{X}$) =.44, S.D.=.76) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.30, S.D. =0.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1 ศิลปินมีความสามารถในการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ ($\bar{X}$ =4.78, S.D. =.56) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 1.05) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 คุณภาพและความพร้อมของระบบเสียงและระบบไฟ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .82)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.17, S.D. =0.61) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 2 งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. =.80) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. =0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1 ราคาบัตรมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ =4.25, S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =3.99, S.D. = 1.24) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X}$ =4.33, S.D. =.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.57, S.D.= .71) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน กับการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z พบว่า ด้านสถานที่จัดแสดง พบว่ามากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ด้านวัตถุประสงค์การเข้าชม พบว่า มากที่สุดคือ ใช้เวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต พบว่า มากที่สุดคือ ศิลปินมีความเป็นกันเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ด้านรูปแบบการแสดง พบว่ามากที่สุดคือ ทักษะการเต้นของศิลปินดีมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ด้านความถี่ในการเข้าชม พบว่า มากที่สุดคือ ความถี่ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ด้านท่านเลือกชำระเงินแบบไหนพบว่ามากที่สุดคือ จ่ายเงินสด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ38.25 ด้านวันในการเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่ามากที่สุดคือ วันเสาร์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ทั้งนี้เนื่องจาก มีการเดินทางที่สะดวก มีการบริการที่จอดรถ สะดวกปลอดภัย มีเวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล ชอบฟังเพลงเกาหลี ติดตามข่าวสารของศิลปิน จนเป็นแฟนคลับ ชื่นชอบในความเป็นกันเอง ความสดใส บุคลิก การแต่งกาย และความโดดในทักษะการเต้น การนำเสนอมีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีท่าทางการเต้นที่สนุกสนาน และการแต่งกายของศิลปินแต่งตัว มีสไตล์และเอกลักษณ์ มีเวลาว่างในการเข้าชม 2-3 ครั้ง/ปี ในวันหยุด วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทียอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนิภา รุ่งเรืองศรี (2562) ได้นำเสนอบทความ เรื่อง กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-pop) เกาหลีในประเทศไทย พบว่า ความชื่นชอบเคป๊อปเกาหลีเป็นสิ่งที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีรวมไปถึงสิ่งดึงดูดการชื่นชอบศิลปินเกาหลีและการทำให้กระแสเกาหลียังคงอยู่ในประเทศไทย คือ การสร้างความผูกพันของศิลปินกับแฟนคลับการใส่ใจแฟนคลับ การเป็นกันเองกับแฟนคลับ ภาพลักษณ์ของศิลปินที่แสดงออกมา การร้องเพลงด้วยเสียงและท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงบทบาทการเป็นนักแสดง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของแฟนคลับก็คือ การติดตามและสนับสนุนศิลปิน การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อของสะสม และการฝึกฝนเรียนภาษาเกาหลี เพื่อสามารถสื่อสารกับศิลปินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ทำการศึกษา พฤติกรรม

การเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เข้าชมคอนเสิร์ต 2-3 ครั้ง/ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุริสา อากาศวิภาต (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชองศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อ ความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารละการเปิดรับประสบการณ์และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน ชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเองและเอาใจใส่แฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล (2564) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเส้นทางความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีตั้งแต่เริ่มต้นของแฟนคลับชาวไทย รวมถึงเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินเกาหลีไอดอลคือความดึงดูดทางกายภาพ ผลมาจากการรับรู้ ในครั้งแรกด้วยระยะอันสั้น ซึ่งจูงใจแฟนคลับมีพฤติกรรมไปสู่การค้นหาข้อมูลของศิลปินไอดอลการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อและการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุทรียภาพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษส่งผลต่อการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

2. การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z พบว่า โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ =4.02, S.D. =.95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D. =1.02) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 ท่านมีข้อมูลการเข้าชมคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของท่านเอง ($\bar{X}$ =4.44, S.D. =.89) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. =.95) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 ท่านต้องการศิลปินมีความโดดเด่นด้านการแสดง ($\bar{X}$ = 4.22 S.D.=.88) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 7 ท่านเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตที่ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ =4.28,S.D.= .88 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.23,S.D. =.88 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 13 ท่านสามารถบอกต่อๆถึงความชื่นชอบกับบุคคลใกล้ชิดหลังการเข้าชมคอนเสิร์ต ($\bar{X}$ =4.62, S.D. =.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ

($\bar{X}$ =3.49, S.D. = 1.18) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 10 ท่านตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมาหลายๆ ครั้ง ($\bar{X}$ =4.04, S.D. =1.08) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ความโดดเด่นด้านการแสดง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความมีชื่อเสียง ของศิลปิน ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของผู้จัด มีแนวเพลงทันสมัย จนทำให้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังแนะนำคนใกล้ชิดเกี่ยวกับเว็ปไซด์ของคอนเสิร์ตที่เชื่อถือได้ และตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมาหลายๆครั้ง มีแนวเพลงทันสมัย มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลนิภา รุ่งเรืองศรี (2562) ได้นำเสนอบทความ เรื่อง กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-pop) เกาหลีในประเทศไทย พบว่า การชื่นชอบศิลปินเกาหลี รวมถึงสิ่งดึงดูดให้กระแสนิยมเคป๊อป (K-pop) คงอยู่ในประเทศไทย สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทย ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีรวมไปถึงสิ่งดึงดูดการชื่นชอบศิลปินเกาหลีและการทำให้กระแสเกาหลียังคงอยู่ในประเทศไทย คือ การสร้างความผูกพันของศิลปินกับแฟนคลับการใส่ใจแฟนคลับ การเป็นกันเองกับแฟนคลับ ภาพลักษณ์ของศิลปินที่แสดงออกมา การร้องเพลงด้วยเสียงและท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงบทบาทการเป็นนักแสดง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของแฟนคลับก็คือการติดตามและสนับสนุนศิลปิน การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อของสะสม และการฝึกฝนเรียนภาษาเกาหลี เพื่อสามารถสื่อสารกับศิลปินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล (2564) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเส้นทางความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ตั้งแต่เริ่มต้นของแฟนคลับชาวไทย รวมถึงเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินเกาหลีไอดอลคือความดึงดูดทางกายภาพ ผลมาจากการรับรู้ในครั้งแรกด้วยระยะอันสั้น ซึ่งจูงใจแฟนคลับมีพฤติกรรมไปสู่การค้นหาข้อมูลของศิลปินไอดอล การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อและการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับเอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุทรียภาพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษส่งผลต่อการซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}$ =4.14, S.D. =0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.22, S.D. =0.61) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 2 งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. =.80) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. =0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1ราคาบัตรมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ =4.25, S.D. = 1.00) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดย

ภาพรวม ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.57, S.D.= .71) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =3.99, S.D. = 1.24) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X}$ =4.33, S.D. =.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.30, S.D. =0.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 1 ศิลปินมีความสามารถในการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ ($\bar{X}$ =4.78, S.D. =.56) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ =4.31, S.D. = 0.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 3 รู้สึกว่าในงานไม่มีการผิดพลาดเกี่ยวกับดนตรี ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.=.76) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 1.05) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อที่ 4 คุณภาพและความพร้อมของระบบเสียงและระบบไฟ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .82) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ น่าสนใจ มีรูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงาม เร้าความสนใจ มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงาน ศิลปินมีชื่อเสียงกำลังได้รับความนิยม ราคาบัตรมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของงาน ราคาบัตรมีให้เลือกหลายราคา มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทางและมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวก ตลอดเวลา หรือซื้อบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีการได้ลุ้นรางวัล และมีการจับฉลากถ่ายภาพกับศิลปิน ศิลปินมีความสามารถในการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ ศิลปินมีการ Live มีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง มีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างต่อเนื่อง กดไลด์คอมเม้นท์ และแชร์ สามารถตกแต่งเวทีได้ตื่นตาตื่นใจ มีรูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่ คุณภาพและความพร้อมของระบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นห้องน้ำ จุดนั่งพัก ตู้กดเงิน เป็นต้น สัญญาณอินเตอร์เน็ตมีความชัดเจน ทุกเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสด ที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทียอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูล ที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย สอดคล้องกับอัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

รับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เสาทอง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด – 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด -19 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสด ที่อาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทียอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูล ที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย และสอดคล้องกับสุพศิน รัตนภราดร (2562) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เพียง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความน่าสนใจของงาน คอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ รูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงาม เร้าความสนใจ ศิลปินมีชื่อเสียง

1.2 ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

1.3 ด้านบุคลากร ความสามารถในการร้องที่ดีของศิลปิน มีกการพูดคุย แจกลายเซ็น มีการถ่ายภาพ มีปฏิสัมพันธ์บนเพจ ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ

2. ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ดังนั้น ควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรุงปรุงให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตทั้ง 7 ด้าน

3. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ชอบศิลปินที่เป็นกันเอง มีความโดดเด่นด้านการแสดง มีแนวเพลงที่ทันสมัย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินควรมีการเผยแพร่หลายๆช่องทาง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมจนกลายมาเป็นแฟนคลับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อให้ผลการศึกษานี้เกิดประโยชน์ สามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ

2. ในการจัดงานคอนเสิร์ตแต่ละครั้งควรมีการค้นหาข้อมูลความสนใจ ความต้องการของผู้ชมคอนเสิร์ต และให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มผู้สนใจ

3. การวิจัยครั้งเป็นการเจาะลึกเฉพาะกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่น อื่นด้วย เพื่อนำผลมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกกลุ่ม

4. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพราะเนื่องจากกาลเวลาเปลี่ยนไป สภาพแวดล้อมต่างๆทุกอย่างย่อมเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ดังนั้นธุรกิจก็เช่นกันต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามความสนใจต้องการของมนุษย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

กุริสา อากาศวิภาต. (2563). **"พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร."** การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหกลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพล สงวนรัมย์. (2562). **"ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊คของประชากรเจเนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ."** วารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, **2, 1.**

จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). **"การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลนิกา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). **กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (**k- pop) **เกาหลีในประเทศไทย.** ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2551). **คู่มือสู่องค์การแห่งความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.

ชาคริต รถทอง. (2561). **"ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EMD."** สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). **"การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็คทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม."** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). **"พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล. (2564). **"การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี."** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐอิร นพไพบูลย์. (2554). **"ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีดผสมเสร็จขอดงโรงงานซีแพคเฟรนไชส์สาขาจอมทอง."** วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจการตลาด บัณฑิตมหาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). **"การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤ๖กรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO – L."** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนวัฒน์ สิงหเสนี. (2563). **"กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุกิจแฟชั่นกัลป์ผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Z."** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัชระ ล่องประเสริฐ. (2561). **Call me oppa**. กรุงเทพมหานคร: บันลือบุ๊คส์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

นันทนา เสาทอง. (2562). **"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด – 19."** ปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เบญญาภา เกษมธนกิตติ. (2567). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์."** สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศไทย**, 13, 1.**

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

ประยุทธ์ ศิริกุล. (2551). **"การประยุกต์นาฏกรรมไทยร่วมสมัยสำหรับการแสดงคอนเสิร์ต."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ปริยดา สุขเจริญสิน. (2565). **"ความสนใจของนักลงทุน เจนเนอเรชั่น Z ต่อหุ้นยั่งยืน."** Working paper คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). **Branding 4.0**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **รู้จักกับ เจนเนอเรชั่น ต่างๆ**. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก http://www.popticles.Com/marketing/know–your–generation/

พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก.

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2560). **"ส่วนประสมทางกากรตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงาขงนัหท่องเที่ยวชาวไทย."** การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรี ชมภูคำ. (2563). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อควาพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพานคร."** จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ ปริทัศน์.

พัณธิตรา แก้วมา. (2556). **"พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

พีระพล พิภวรากร. (2552). **"การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด และบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."**

เพียรใจ ใจไว. (2557). **"การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง."** การค้นคว้าอิสระบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ. (2551). **หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนสินี พัฒนสุวรรณ. (2560). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีรน้ำมัน เอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี."** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10, 1: 96-120.

มัชฌิมา เฮงสวัสดิ์. (2564). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกาดรซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี."** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

มัณฑณา ทิพย์ชาติ. (2554). **"ความต้องการใช้บริการคลินิกสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่."** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมธ์จีรารัตน์ พั้วคุณ. (2560). **"การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ (e – Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร."** การค้นคว้าอิสระ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2557). **การจัดการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคอินโตไชน่า.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). **การจัดการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท."** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ลลิลล์ณิฏา เย็นทูล. (2564). **"พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า เจนเนอรัน Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร."** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรนุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). **"พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณฎีกา โกศการิกา. (2546). **"กลยุทธ์การจัดการ แบบ เบิร์ด เบิร์ด โชว์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธงไชย แมคอินไตย์."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). **"ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร."** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชระ ทองสุข. (2565). **เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซท์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2566 เข้าถึงได้จาก sites.google.com: https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเพทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดคูเคชั่นอิยโดไซน่า.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). **"พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร."** วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 3, 1.

วิศรุษ สินพงศพร. (2563). **กลยุทธ์ POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วงการบันเทิง**. เข้าถึงเมื่อ http://workpointtoday.Com/––pop/

วิษณุ มณีวรรณ. (2562). **"พฤติกรรมและการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไซเบอร์พริ้น.

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). **"การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้."** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สินสุข แสงแก้ว. (2564). **"ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ เขตลาดพร้าว."** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก.

สิรัมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา. (2557). **"แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร."** วารสารธุรกิจศรีนครรินทรวิโรฒ, 5, 1.

สุดารัตน์ ยมรัตน์. (2563). **"ปัจจัยที่มีอิธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K- POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์."** วารสาร สาร สื่อ ศิลป์, 3, 6.

สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ. (2562). **พลัง Gen Z**. เข้าถึงได้จาก https://www.Bangkokbiznews.Com/biog/detail/646928

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุพศิน รัตนภราดร. (2562). **"พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย."** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้นท์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิรด์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถวิทย์ โตวรรณ. (2560). **"การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่."** ปริญญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อัจฉราภรณ์ ไชยวงษ์. (2563). **"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์."** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์."** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์. (2567). **"พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย."** ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

Armsstrong, P. (2009). **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bennett, A., and Woodward, l. (2016). Festival spaces, identity, experience and belonging. In **The festivalization of culture** (pp. 11-21). Routledge.

Best, J. W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New York: Prentic hall.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techiques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Etzel, M., Walker, J., and Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. New York: Megraw – Hill Irwin.

Gale, s. (2018). **"What HR leaders need to Know about generation Z."** Workforce, 97, 5: 10.

Grail Research. (2011). **Consumers of Tomorrow : Insights and Observations About Generation Z**. U.S.A.: Grail Research.

Ivanova, A., and A., S. (2009). **The New Generation of Students and the Future of e-Learning in Higher Education**. Paper presented at the the International Conference on e-Learning and the Knowledge Society - e-Learning'09, Berlin, Germany.

Karlsen, s. (2007). **"The music Festival as arena for learning."** Lulea University of Technoiogy, Sweden.

Kopanicova, J., and klepochova, D. (2016). **"Consumers in new millennium: Attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process."** Studia Commercialia Bratislavensia, 9, 33: 65-74.

Kotler, p. (1984). Marketing management: management: analysis, planning, implementation, and control. In **The Prentice – Hall series in marketing**. Englewood Cliffs: Prentice: Prentice – Hall Internationnal.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N J.: Pearson Prentice Hall.

Lab42. (2019). **When it comes to Gen Z, forget everything you know about brand loyalty**. accessed February 23, 2021. available from https//www. Visioncritical.com/blog/gen-z-brand-loyaitty

Lovelock, and wirtz. (2011). **Services Marketing : People, Technology, Strategy**. 7th ed. New Jersey: Pearson.

McQueen. (2011). **Ready or not…here com gen Z**. available from http//michaelmcqueen.net/phocadownload/parentsteachers/Ready

Minor, M. S., Wagner, T., Brewerton, F. j., and Angela, H. (2004). "Rock om An elementary model of customer satisfaction with musical performances." **journal of Services Marketing**.

Montana, P. J., and Petit, F. (2008). "Motivating Generation Z and X and Y on the Job and preparing Z Global." **Journal of Business Research**, 2, 2: 139-148.

Papalia, O., and Feldman. (2008). **Human Development**. Singapore: McGra– – Hill.

Research, G. (2011). **Consumers of Tomorrow : Insights and Observations About Generation Z**. U.S.A.: Grail Research.

Stacy, W. (2013). "Generation Z as consumers: trends and innovation." Institute for Emerging Issues: NC State University.

Tangit, T. M., kibat, S. A., and Adanan, A. (2016). "Lesson in managing visitors experience: The case of future music festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia." **Procedia Economics and Finance**, 37: 25-27.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. นายพิสิทธิ์ รตนวัณณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านไมซ์และการตลาด
2. ดร. ดวงเด็ด ย้วยความดี ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธิ์การตลาด
3. ดร. ศุภลักษณ์ สุวัตถิ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไมซ์อีเว้นท์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ที่ อว 8618/0349

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

29 มกราคม 2567

เรื่อง เชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย ชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นายพิสิทธิ์ รตนวัณณ์

ด้วยนายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน รหัสประจำตัว 651220045 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z"

ในการนี้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ อว 8618/0349

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

29 มกราคม 2567

เรื่อง เชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย ชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ศุภลักษณ์ สุวัตถิ

ด้วยนายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน รหัสประจำตัว 651220045 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรือง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z"

ในการนี้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031

ที่ อว 8618/0349

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

29 มกราคม 2567

เรื่อง เชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย ชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ดวงเด็ด ย้วยความดี

ด้วยนายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน รหัสประจำตัว 651220045 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรือง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z"

ในการนี้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

เครื่องมือวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

1.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

2. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้/เดือน 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) สถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง 5) ความถี่ในการเข้าชม 6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน และ 7) ระยะเวลาในการเข้าชมคอนเสิร์ต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (Privacy) 6) กระบวนการ (Personalization) และ7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

คำตอบที่ได้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน)
นักศึกษาปริญญาโท สาขา การท่องเที่ยว โรงแรม อีเว้นท์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้/เดือน 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) สถานภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ข้อคำถาม
1.	เพศ
1.1	( ) ชาย
1.2	( ) หญิง
2.	อายุ 21 - 28 ปี
3.	รายได้เฉลี่ย/เดือน
3.1	( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท
3.2	( ) 10,001 – 20,000 บาท
3.3	( ) 20,001 – 30,000 บาท
3.4	( ) 30,001 – 40,000 บาท
3.5	( ) 40,001 – 50,000 บาท
3.6	( ) มากว่า 50,001 บาทขึ้นไป
4.	ระดับการศึกษา
4.1	( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
4.2	( ) ปริญญาตรี
4.3	( ) ปริญญาโท
4.4	( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5.	อาชีพ
5.1	( ) พนักงานบริษัทเอกชน
5.2	( ) ข้าราชการ
5.3	( ) นักดนตรี
5.4	( ) นักศึกษา
5.5	( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อ	ข้อคำถาม
6.	สถานภาพ
6.1	( ) โสด
6.2	( ) สมรส
6.3	( ) หย่าร้าง
6.4	( ) หม้าย
6.5	( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

ตารางที่ 13 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ประกอบด้วย 1) สถานที่จัดแสดง 2) วัตถุประสงค์การเข้าชม 3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต 4) รูปแบบการแสดง 5) ความถี่ในการเข้าชม 6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน และ 7) ระยะเวลาในการเข้าชมคอนเสิร์ต

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 2 จะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check - list)

ข้อ	ข้อคำถาม
	1) สถานที่จัดแสดง
1	( ) ความสะดวกในการเดินทาง
2	( ) การให้บริการที่จอดรถ
3	( ) ขนาดของสถานที่จัดงาน
4	( ) ความปลอดภัย
	2) วัตถุประสงค์การเข้าชม
5	( ) ติดตามข่าวสารของศิลปิน
6	( ) ใช้เวลาว่าง อยู่กับโลกโซเชียล
7	( ) ชอบฟังเพลงเกาหลี
8	( ) เป็นแฟนคลับ

ข้อ	ข้อคำถาม
	3) ค่านิยมที่มีต่อคอนเสิร์ต
9	( ) บุคลิกการแต่งกายของศิลปิน
10	( ) มีความโดดเด่นด้านการแสดง
11	( ) ศิลปินมีความสดใส มีชีวิตชีวา
12	( ) ศิลปินมีความเป็นกันเอง
	4) รูปแบบการแสดง
13	( ) การนำเสนอมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ
14	( ) มีท่าทางการเต้นที่สนุกสนาน
15	( ) ทักษะการเต้นของศิลปินดีมาก
16	( ) การแต่งกายของศิลปินแต่งตัว มีสไตล์และเอกลักษณ์
	5) จำนวนครั้งในการเข้าชม
17	( ) 1 ครั้ง
18	( ) 2 - 3 ครั้ง
19	( ) 4 - 5 ครั้ง
20	( ) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
	6) ท่านเลือกชำระเงินแบบไหน
21	( ) จ่ายเงินสด
22	( ) โอนเงินผ่านธนาคาร
23	( ) จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต
24	( ) สแกนจ่าย
	7) วันในการเข้าชมคอนเสิร์ต
25	( ) วันเสาร์
26	( ) วันอาทิตย์
27	( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์
28	( ) อื่นๆโปรดระบุ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 3 จะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็น

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

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	1) ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	รูปแบบของคอนเสิร์ตมีความแปลกใหม่					
2	งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ น่าสนใจ					
3	รูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงาม เร้าความสนใจ					
4	ศิลปินมีชื่อเสียง กำลังได้รับความนิยม					
	2) ราคา (Price)					
5	ราคาบัตรมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของงาน					
6	ราคาบัตรมีให้เลือกหลายราคา					
7	ราคาบัตรมีความสอดคล้องกับงาน					
8	ราคาของบัตรเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ					
	3) การจัดจำหน่าย (Place)					
9	สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทางและมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวก ตลอดเวลา					
10	สามารถซื้อบัตรได้โดยตรงจากผู้จัด					
11	สามารถซื้อบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย					
12	มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13	ซื้อบัตรล่วงหน้ามีส่วนลด					
14	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ					
15	มีการจับฉลากถ่ายภาพกับศิลปิน					
16	บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีการได้ลุ้นรางวัล					
	5) บุคลากร (People)					
17	ศิลปินมีความสามารถในการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ					
18	ศิลปินมีการ Live มีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง					
19	มีการให้ศิลปินได้ถ่ายภาพและมีการแจกลายเซ็นต์กับแฟนคลับ					
20	มีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างต่อเนื่อง กดไลด์คอมเม้นท์ และแชร์					
	6) กระบวนการ (Process)					
21	ตกแต่งเวทีได้ตื่นตาตื่นใจ					
22	พื้นหลังมีการตกแต่งที่สวยงาม					
23	รู้สึกว่าในงานไม่มีการผิดพลาดเกี่ยวกับดนตรี					
24	รูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่จากคอนเสิร์ตในรูปแบบเดิม					
	7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25	สถานที่จัดงานสามารถเดินทางได้หลายช่องทาง					
26	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้องน้ำ จุดนั่งพัก ตู้กดเงิน เป็นต้น					
27	สัญญาณอินเตอร์เน็ตมีความชัดเจน ทุกเครือข่าย					
28	คุณภาพและความพร้อมของระบบเสียงและระบบไฟ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 4 จะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็น

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

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	1) ตระหนักถึงความต้องการ					
1	ท่านต้องการชมคอนเสิร์ตของศิลปินมีชื่อเสียง					
2	ท่านต้องการศิลปินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3	ท่านต้องการศิลปินมีความโดดเด่นด้านการแสดง					
	2) การแสวงหาข้อมูล					
4	ท่านมีข้อมูลการเข้าชมคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของท่านเอง					
5	ท่านค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์					
6	ท่านค้นหาข้อมูลของคอนเสิร์ตจากหลายๆแหล่ง					
	3) การประเมินทางเลือก					
7	ท่านเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตที่ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด					
8	ท่านเลือกชมคอนเสิร์ตจากความน่าเชื่อถือของผู้จัด					
9	ท่านเลือกชมคอนเสิร์ตที่มีแนวเพลงทันสมัย มีความหลากหลาย					
	4) การตัดสินใจซื้อ					
10	ท่านตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณีในการจัดงานมาหลายๆ ครั้ง					
11	ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
12	ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีมีการจัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					
	5) พฤติกรรมหลังซื้อ					
13	ท่านสามารถบอกต่อๆถึงความชื่นชอบกับบุคคลใกล้ชิด หลังการเข้าชมคอนเสิร์ต					
14	ท่านชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง					
15	ท่านมีการแนะนำคนใกล้ชิดเกี่ยวกับเว็ปไซด์ของคอนเสิร์ต ที่เชื่อถือได้					

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ง

ผลการตรวจเครื่องมือวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
1	√			√			√		
2	√				√		√		
3	√			√			√		
4	√			√			√		
5	√				√		√		
6	√			√			√		

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม Generation Z

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
1	√			√			√		
2	√			√			√		
3	√				√		√		
4	√			√			√		
5	√				√		√		
6	√			√			√		
7	√			√			√		

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	1) ผลิตภัณฑ์ (Product)								
1	√			√			√		
2	√				√		√		
3	√				√		√		
4	√			√			√		

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z (ต่อ)

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	2) ราคา (Price)								
5	√			√			√		
6	√			√			√		
7	√			√			√		
8	√			√			√		
	3) การจัดจำหน่าย (Place)								
9	√			√			√		
10	√			√			√		
11	√			√			√		
12	√			√			√		
	4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
13	√			√			√		
14	√			√			√		
15	√			√			√		
16	√			√			√		
	5) บุคลากร (People)								
17	√			√			√		
18	√			√			√		
19	√			√			√		
20	√			√			√		
	6) กระบวนการ (Process)								
21		√			√		√		
22		√			√		√		
23	√				√		√		
24	√				√		√		

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z (ต่อ)

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
25	√			√			√		
26	√			√			√		
27	√			√			√		
28	√			√			√		

ตอนที่ 4 การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม Generation Z

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	1) ตระหนักถึงความต้องการ								
1	√			√			√		
2	√			√			√		
3		√		√			√		
	2) การแสวงหาข้อมูล								
4	√			√			√		
5	√			√			√		
6	√			√			√		
	3) การประเมินทางเลือก								
7	√			√			√		
8	√			√			√		
9	√			√			√		
	4) การตัดสินใจซื้อ								
10	√			√			√		
11	√			√			√		
12		√		√			√		

ตอนที่ 4 การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม Generation Z (ต่อ)

ข้อที่	กรรมการคนที่ 1			กรรมการคนที่ 2			กรรมการคนที่ 3		
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1
	5) พฤติกรรมหลังซื้อ								
13	√			√			√		
14	√			√			√		
15	√			√			√		
IOC =91.67									

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายปิยวัฒน์ อังสนาวสิน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2565 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเว้นท์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร