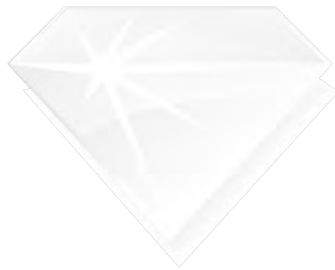


แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี
ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Motivation and Marketing Mix Factors Influencing the Behavior of Gen Y
in Attending Music Festivals in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี
ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Motivation and Marketing Mix Factors Influencing the Behavior of Gen Y in Attending
Music Festivals in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

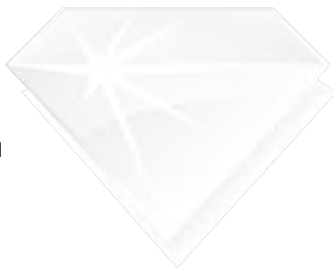
ณัฏฐา สุวรรณบุบผา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี
ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชมา สุวรรณบุบผา



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม

ณชมา สุวรรณบุบผา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่น โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.789 เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation ที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านเหตุผลจากการติดตามศิลปิน หรือวงดนตรี บุคคลที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน ราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรีมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป งบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวนครั้งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใน 1 ปีที่ผ่านมา 2 – 3 ครั้ง ระยะเวลาการเข้าชมเทศกาล 1 วัน ประสบการณ์เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และจำนวนสมาชิก ที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน 2 – 3 คน 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาล ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ และด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา

ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา
ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, เทศกาลดนตรี, ส่วนผสมการตลาด, เจนเนอเรชันวาย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Suwanabubpha, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
September 2024, Graduate School, Bangkok University.

Motivation and Marketing Mix Factors Influencing the Behavior of Gen Y in Attending
Music Festivals in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

This study has the following objectives: (1) to investigate the behavior of Gen Y in Bangkok in attending music festivals, (2) to study the motivations related to the behavior of Gen Y in attending music festivals in Bangkok, and (3) to examine the marketing mix factors influencing the behavior of Gen Y in attending music festivals in Bangkok. This is quantitative research using a survey method by collecting data from a sample group defined by the researcher. An online questionnaire was used as the research tool, which has content validity and reliability, with a Cronbach's Alpha value of 0.789. The statistical analysis involved (1) descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and (2) inferential statistics using Pearson Product Moment Correlation at a significance level of 0.05 to test the hypotheses.

The findings of the study revealed that: 1) Gen Y in Bangkok tends to attend music festivals primarily for reasons related to following artists or bands. Participants typically attend music festivals with friends or colleagues. The ticket price for the festival is more than 1,500 Baht, and the overall budget for attending a festival per time is between 1,000 to 2,000 Baht. They usually attend music festivals 2-3 times per year, and the duration of each visit is typically one day. Most participants have attended more than five music festivals, and they usually attend with 2-3 other people. 2) Emotional motivation is related to the behavior of the number of participants attending the festival. Rational motivation is linked to behavior in terms of ticket prices, budget, and the number of times they attend music festivals in the past year. 3) The marketing mix factor of product is positively related to the behavior of Gen Y in Bangkok regarding the number of people attending the festival.

The marketing mix factor of price is positively related to the number of participants attending the festival. The marketing mix factor of distribution channels is related to the frequency of festival attendance in the past year, while the marketing mix factor of promotion is also related to the number of times participants attended a music festival in the past year.

Keywords: Motivation, Music Festivals, Marketing Mix, Generation Y



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากอาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงทุกความกรุณา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการทำวิจัย ฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนจบการวิจัยได้อย่างราบรื่น ขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจที่ท่านทั้งหลายได้มอบให้และความช่วยเหลือ และหวังดีอย่างเสมอมา

หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฏฐา สุวรรณบุบผา

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา	29
4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	60
5.2 อภิปราย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	24
ตารางที่ 4.2: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามสถานภาพสมรส	30
ตารางที่ 4.4: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามเหตุผล	33
ตารางที่ 4.8: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามบุคคลที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี	33
ตารางที่ 4.9: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรี	34
ตารางที่ 4.10: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามงบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง	34
ตารางที่ 4.11: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใน 1 ปีที่ผ่านมา	35
ตารางที่ 4.12: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามระยะเวลาการชมเทศกาลสูงสุด	36
ตารางที่ 4.13: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามประสบการณ์เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี	36
ตารางที่ 4.14: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y	38
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y	40
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีโดยภาพรวม	41
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านราคา	43
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านช่องทางการจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation	48
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี	1
ภาพที่ 1.2: ราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรีทั่วโลก	2
ภาพที่ 2.1: เปรียบเทียบการจัดเทศกาลดนตรีแบบ Indoor (a) กับแบบ Outdoor (b)	8
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	20



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทศกาลดนตรีหรือการแสดงสด (Live Performance) เป็นการแสดงดนตรีประกอบการร้องเพลง ที่รวมถึงการเล่นเครื่องดนตรีที่นำเสนอในรูปแบบของคลาสสิก ร็อก ป๊อป และเมทัล ประกอบขึ้นมาเป็นงานเทศกาลดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง และอื่น ๆ ที่ผู้จัดงานสร้างรายได้จากการจำหน่ายตั๋ว สปอนเซอร์ และการขายสินค้า (Merchandise) ซึ่งในปี 2564 จำนวนเทศกาลดนตรีทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากนักดนตรีชื่อดังจำนวนมากต่างทยอยจัดคอนเสิร์ต ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าถึง 152,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (USD) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 481,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดเทศกาลดนตรี คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเสพความบันเทิง และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ต การสตรีมมิ่ง (Streaming) หรือการซื้อสินค้าที่ระลึก (Supattra, 2566) ซึ่งเทศกาลดนตรีมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566) เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ภาพยนตร์ โฆษณา การท่องเที่ยว งานแฟร์ ซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2566). โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนา

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี (Music). สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2023/10/5/media_2.Presentation%20FocusGroup_Music.pdf.

จากการรายงานล่าสุดของ Global Music Report 2018 (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2566) อัตราการเติบโตของเทศกาลดนตรีทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี ขณะที่อัตราการเติบโตการสตรีมมิ่งดนตรีอยู่ที่ ร้อยละ 52 ต่อปี โดยเมื่อพิจารณามูลค่าอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีเป็นรายประเทศ พบว่าในช่วงปี 2561 อุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีมูลค่า 30.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อพิจารณาจากมูลค่าของบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีแล้วนั้น จะพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าของบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีแพ่งเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ดังแสดงในภาพที่ 1.2 โดยที่ยังสามารถจำหน่ายได้หมด โดยที่มีผู้เข้าชมเต็มทั้งจากชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยินดีจ่าย เพื่อเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในเทศกาลดนตรีต่าง ๆ

ภาพที่ 1.2: ราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรีทั่วโลก



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2566). *โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี (Music)*. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2023/10/5/media_2.Presentation%20FocusGroup_Music.pdf.

เทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม เช่น Big Mountain Music Festival, Genie Fest, Season of Love Song, Overcoat Music Festival และ Cat Expo (ฟ้าาง AT, 2563) ซึ่งในปี 2565 – 2566 มีเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่จำนวนมาก อาทิ 1) Chiangyai Fest จังหวัดเชียงใหม่ 2) Monster Music Fest จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) Big Mountain Music Festival 12 จังหวัดนครราชสีมา 4) Nanglen Music Festival 6 จังหวัดนครราชสีมา 5) Cheingnuea Fest จังหวัดขอนแก่น 6) Rock Mountain จังหวัดเพชรบูรณ์

7) Poongtai Fest จังหวัดสงขลา และ 8) Nanglay Music Festival จังหวัดเพชรบุรี (บริษัท อีวันท์ไทย จำกัด, 2567) เทศกาลดนตรีไม่ใช่แค่เพียงการแสดงคอนเสิร์ต แต่เป็นเทศกาลของคนรักดนตรี ได้มีโอกาสเข้ามาเปิดรับเทศกาลร่วมกัน มีองค์ประกอบของการจัดงานที่ซับซ้อน ในการจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกความสุข สนุกตลอดตั้งแต่เริ่มเทศกาลจนจบเทศกาล เช่น ศิลปิน พื้นที่การแสดง จุดถ่ายรูป ห้องน้ำ อาหาร ที่พัก และอื่น ๆ (“เทศกาลดนตรีสัญชาติไทย ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ ที่ใครก็ไม่ควรมองข้าม”, 2566) ดังนั้นการจัดงานเทศกาลดนตรีจึงจำเป็นต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าชมเทศกาลดนตรีได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น พบว่ากลุ่มคน Gen Y (Generation Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้จัดเทศกาลดนตรีทั่วโลก คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1980 – 2003 หรือในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี ซึ่งกำลังจะกลายเป็นกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจ โดยที่ในปัจจุบันมีคนเจน Y มากกว่า 1,800 ล้านคนทั่วโลก จากประชากรทั้งโลกกว่า 7,000 ล้านคน สำหรับในประเทศไทยมีคนกลุ่มเจน Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า จึงทำให้คนเจน Y กลายเป็นเป้าหมายหลักของแบรนด์และนักการตลาดเนื่องจากเป็น Segmentation ที่มีมูลค่าตลาดสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมรับสิ่งใหม่ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดเทศกาลดนตรีของไทย ดังนั้นหากมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ที่ทำให้ทราบถึงความต้องการดูเทศกาลดนตรี สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมเทศกาลดนตรี การเลือกเทศกาลดนตรี ค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย และอื่น ๆ (Kotler & Armstrong, 2009; Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2007; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2562) ก็จะสามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ โดยศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล (Kotler & Keller, 2012; Loudon & Della Bitta, 2014; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2007) เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยในฐานะนักการตลาดจึงมีความสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด และพัฒนากลยุทธ์การตลาดแก่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี และผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นฐานข้อมูลการวิจัยในอนาคต

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความทางธุรกิจ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 73,142 คน (กรมอนามัย, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือมีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี) ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล
- 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาล

ดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจคน Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร ให้เข้าชมเทศกาลดนตรี

1.5.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครสำหรับการเข้าชมเทศกาลดนตรีที่มีประสิทธิภาพ

1.5.3 ฐานข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของประเทศไทย

1.6 นิยามคำศัพท์

คน Gen Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ มีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกต้องการเข้าชมเทศกาลดนตรี โดยมีแรงจูงใจมาจาก 2 สาเหตุ คือ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการในสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความพอใจ ความเป็นผู้นำ ศักดิ์ศรี การเลียนแบบผู้อื่น หรือการแข่งขัน

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากเหตุผล ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการในสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ ความสะดวกในการซื้อ หรือการใช้ บริการหลังการขาย และมูลค่าเพิ่มจากสินค้า

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ข้อเสนอทางการตลาดของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการวางกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเทศกาลดนตรี เช่น ชื่อเสียงของเทศกาล ชื่อเสียงของผู้จัด ศิลปินที่เข้าร่วมงาน ระยะเวลาการจัดงาน และรูปแบบการจัดงาน

ด้านราคา หมายถึง คุณสมบัติเกี่ยวกับราคาของที่ลูกค้าต้องจ่ายเมื่อต้องการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี เช่น ระดับราคาของตั๋วเข้าเทศกาลดนตรี ราคาตั๋วที่ขายร่วมกับบริการอื่น ๆ การให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน ราคาที่จับต้องได้ และความคุ้มค่าของราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรี

ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง คุณสมบัติของช่องทางการจำหน่ายตั๋ว และสถานที่จัดเทศกาลดนตรี เช่น การตกแต่งแปลงใหม่ ความเพียงพอของห้องน้ำ พื้นที่การชมเทศกาล ระบบแสง สี เสียง และความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรี เช่น การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook การแจกของที่ระลึก การแจกส่วนลดราคาอาหาร การแจกส่วนลดราคาที่พัก

พฤติกรรมในการเข้าชมเทศกาลดนตรี หมายถึง การกระทำของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี ได้แก่ สาเหตุที่เลือกเข้าชมเทศกาลดนตรี บุคคลที่เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรีค่าใช้จ่ายของตั๋วเข้าชม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเทศกาล ความถี่ในการเข้าชมต่อปี จำนวนวันที่เข้าร่วมเทศกาล จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมเทศกาล และจำนวนผู้เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี หรือ Music Festival มีความแตกต่างจากคอนเสิร์ต (Concert) เนื่องจากเทศกาลดนตรีเป็นการจัดให้มีศิลปิน หรือวงดนตรี จำนวนหลาย ๆ วงดนตรีมาร่วมแสดงภายในงานเดียวกัน (ส่วนใหญ่จะมีวงดนตรีเข้าร่วมมากกว่า 10 วงดนตรี) โดยแบ่งประเภทได้จากแนวทางของดนตรี พื้นที่ กลุ่มคน หรือเทศกาลด้วย โดยที่นิยมการจัดแบบ Outdoor เพราะต้องการให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงและรองรับผู้ชมได้มาก ภายในเทศกาลจะมีเวทีโชว์หลายตำแหน่ง ใช้เวลาในการแสดงหลายชั่วโมง หรือหลายวัน หรือหลายสัปดาห์ ภายในเทศกาลดนตรีจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น งานแสดงศิลปะ งานกราฟต์ การจำหน่ายเบียร์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าชม และมีสถาปัตยกรรมการตกแต่ง หรือ Theme ที่ยิ่งใหญ่อลังการ (Kunchanit Liengudom, 2561)

สำหรับประเทศไทยจุดเริ่มต้นของเทศกาลดนตรีเริ่มจาก Big Mountain Music Festival โดยได้จัดขึ้นรวม 13 ครั้ง (หยุดการจัดงานช่วงการแพร่ระบาดของ COVID19) แต่ละเทศกาลดนตรีก็มีความแตกต่างกันทั้งแนวเพลง กลุ่มอายุ หรือพื้นที่ทั่วประเทศที่สามารถให้ทุกคนที่ชอบดนตรีเข้าถึงได้ รวมทั้งยังมีการซื้อลิขสิทธิ์ต่างประเทศเพื่อมาจัดงานในประเทศไทย สภาพโดยรวมแล้วตลาดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่มากและมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับโลก ซึ่งเทศกาลดนตรีมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเนื่องจากมีลักษณะเป็น Music Tourism ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเดินทาง ที่พัก โรงแรม อาหาร และการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศกาล (“เทศกาลดนตรีสัญชาติไทย 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์' ที่ใครก็ไม่ควรมองข้าม”, 2566)

อดีตเทศกาลดนตรีระดับโลกอย่าง “Tomorrowland” ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีแนวอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (Electronics Dance Music หรือ EDM) ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และได้รับการโหวตให้คะแนนเป็น “Music Event of the Year” จากการประกาศรางวัลของ International Dance Music Awards ถึง 5 ปี ติดต่อกันเคยมีโครงการที่จะเข้ามาจัดเทศกาลดนตรีนี้ที่ประเทศไทย เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ (“รู้จัก Tomorrowland” เทศกาลดนตรีระดับโลก”, 2566) ซึ่งในปี 2567 เทศกาลดนตรีระดับโลก อย่าง “Summer Sonic” ของประเทศญี่ปุ่น ได้ประกาศจัดงาน “Summer Sonic Bangkok” ในวันที่ 24 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2567 ณ อิมแพค เมืองทองธานี (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2566)

การพัฒนาของเทศกาลดนตรีในประเทศไทยหลังจากวิกฤตการณ์ COVID-19 นิยมจัดภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขยายตัวออกไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล โดยเน้นบรรยากาศสนุกสนานเหมือนการออกไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนเพื่อพักผ่อนมากกว่าการนั่งฟังเพลงเพียงอย่างเดียว และขณะนี้อยู่ในช่วงกำลังพัฒนา แตกต่างจาก Fuji Rock หรือ Coachella ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน และตอนนี้เริ่มกลับมานิยมจัดเทศกาลดนตรีในคอนเสิร์ตฮอลล์ และมีรูปแบบการจัดวางเวทีการแสดงที่แตกต่างจากแบบ Outdoor (Today, 2565) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: เปรียบเทียบการจัดเทศกาลดนตรีแบบ Indoor (a) กับแบบ Outdoor (b)



Indoor (a)



Outdoor (b)

เทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่ง โดยในขณะที่ผู้ชมได้รับชม รับฟังการแสดงนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิง ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ใหม่ จากการถ่ายทอดของนัก

ดนตรีไปสู่ผู้ชม ซึ่งการแสดงดนตรีนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นทางด้านอารมณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมด้านศิลปะและวัฒนธรรมอีกด้วย (Bennett & Woodward, 2016) นอกจากนี้เทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงน่าสนใจ เนื่องมาจากการที่สามารถตอบโจทย์การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยลดการจัดงานตามฤดูกาล ซึ่งต้องจัดขึ้นหลายครั้งถึงจะได้ผลเท่ากับการจัดเทศกาลดนตรี (Diaz Soria, Blanco-Romero & Canoves, 2014)

องค์ประกอบสำคัญของเทศกาลดนตรี (Bennett & Woodward, 2016; วรณัน ปิณณาวงศ์, 2565) จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ ได้แก่

- 1) ผู้จัดการเทศกาลดนตรี ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการให้เกิดแสดงเทศกาลดนตรี ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้
- 2) ศิลปินและแนวเพลง คือ ศิลปินที่ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรี ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในด้านแนวเพลง
- 3) ผู้ชม คือ ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
- 4) ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย คือ นักลงทุน หรือการสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี
- 5) ตัวแทนจำหน่ายบัตร ทำหน้าที่จำหน่ายบัตรเทศกาลดนตรีให้แก่ผู้บริโภค
- 6) ฝ่ายผลิตแสง สี ที่ออกแบบ ดูแล จัดการเกี่ยวกับโครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟ สำหรับการแสดงดนตรี
- 7) รายได้และค่าใช้จ่าย คือ รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี
- 8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรี

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมาย

Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับ การกำหนดทิศทาง และการใช้ความพยายามในการทำสิ่งใดและส่งผลให้ แสดงพฤติกรรมออกมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่าเป็นอิทธิพลภายในบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ หรือมีพฤติกรรมที่แน่นอน แรงจูงใจในสิ่งที่ทำให้เราไปได้ถึงความต้องการของตนเอง

Loudon & Della Bitta (1993) ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

1) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ เป็นเหตุผล ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เกิดอรรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด และ เหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อ ได้แก่ (1) ราคาของสินค้า (2) ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียต่อครั้ง (3) ความคงทน ของสินค้า (4) อายุการใช้งาน และ (5) ประสิทธิภาพของสินค้า

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจาก ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวเป็นเรื่องราวที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ โดยที่อารมณ์มักจะเป็นสาเหตุ หลักในการซื้อ ได้แก่ (1) การตัดสินใจซื้อจากประสาทสัมผัสการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส หรือ รสชาติ (2) การใช้สื่อที่มีการชักชวน การจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ ตามมา (3) อารมณ์ความต้องการของตนเอง หรือคนรอบข้าง (4) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (5) ความพึงพอใจส่วนตัว ความชอบ หรือไม่ชอบ

ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560) ได้สรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าไว้ว่า แรงจูงใจในการซื้อ สินค้ามี 2 ประเภท ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดย ขาดการไตร่ตรอง หรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ (1) เพื่อเกียรติภูมิ หรือศักดิ์ศรี (2) เพื่อการแข่งขัน (3) เพื่อความเป็นผู้นำ (4) เพื่อเลียนแบบผู้อื่น (5) เพื่อความสะดวกสบาย และ (6) เพื่อการพักผ่อน

2) แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดไตร่ตรองอย่าง รอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ (1) ความประหยัด (2) ความเชื่อถือได้ (3) การมี รายได้เพิ่มขึ้น (4) ความสะดวกสบายในการซื้อ และ (5) การบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า แรงจูงใจ คือ ปัจจัยภายในตัวเองของแต่ละบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความต้องการบางอย่าง แล้วแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสามารถแบ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามต้องการ เช่น เกิดการซื้อให้

ตนเองหรือผู้อื่น มีการซื้อบ่อยขึ้น หรือเกิดการซื้อที่มีมูลค่ามากขึ้น เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แรงจูงใจเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัย และกำหนดใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)

2.3.1 ความหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) ให้นิยามไว้ว่าองค์ประกอบของตลาดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดกับลูกค้า และรู้จักความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตามกาลเทศะ (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) ทุกกิจกรรมต้องตรวจสอบวัดผลได้

Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยนำส่วนประสมทางการตลาดนี้ ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดย (1) ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้า (2) ด้านราคา คือ ต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงลูกค้าได้ และ (4) การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า

2.3.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวถึงทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามราคาที่ยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้า หีบห่อ รวมทั้งการรับประกัน

2) ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการ โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายในการกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและธุรกิจต้องมีการกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3) ช่องทางการจำหน่าย คือ การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การนำสินค้าและบริการส่งมอบให้ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้

4) การส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดการสื่อสารส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler & Armstrong (2018) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าปกติโดยพื้นฐานจะมีเพียง 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอขาย เพื่อให้เกิดความสนใจ ด้วยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ รส กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบการมีตัวตน/การไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากทั้งผลิตภัณฑ์/บริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินไป (Price) กับคุณค่า (Value) ที่จะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2009) ดังนี้

- 2.1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ
- 2.3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปัจจัยอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้อง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement/Channel of Distribution) หมายถึง สถานที่ กิจกรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ และในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml & Bitner, 1996)

3.1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ให้บริการในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

3.2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านของลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการนี้เป็นการขยายธุรกิจออกด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการดำเนินไปได้อย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่าง Facebook , Instagram ที่ได้รับความนิยม และเป็นชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันตามผลประโยชน์

กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะ นักการตลาดสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับภายใต้การดูแล และการจัดการอย่างเหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีเครื่องมือดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องการสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อสาร

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) รูปแบบการที่สื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การใช้สิ่งจูงใจระยะสั้นที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายผลตอบแทน) ผ่านการกระจายเสียงทางวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือต้องผ่านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อนโยบาย และเพื่อส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ข้อเสนอทางการตลาดที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีนำเสนอแก่ลูกค้า ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณสมบัติของเทศกาลดนตรี เช่น ชื่อเสียงของเทศกาล ชื่อเสียงของผู้จัด ศิลปินที่เข้าร่วมงาน ระยะเวลาการจัดงาน และรูปแบบการจัดงาน (2) ด้านราคา ซึ่งคุณสมบัติเดียวกับราคาของลูกค้าต้องจ่าย เมื่อต้องการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี เช่น ระดับราคาของตั๋วเข้าเทศกาลดนตรี ราคาตั๋วที่ขายร่วมกับบริการอื่น ๆ การให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน ราคาที่จับต้องได้ และความคุ้มค่าของราคาตั๋วเข้างานเทศกาลดนตรี (3) ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นคุณสมบัติของช่องทางการจำหน่ายตั๋ว และสถานที่จัดเทศกาลดนตรี เช่น การตกแต่งแปลกใหม่ ความเพียงพอของห้องน้ำ พื้นที่การชมเทศกาล ระบบแสง สี เสียง และความสะดวกในการเดินทาง และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อตั๋วเข้ามา

ชมเทศกาลดนตรี เช่น การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook การแจกของที่ระลึก การแจกส่วนลดราคาอาหาร การแจกส่วนลดราคาที่พัก ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัย และกำหนดใช้เป็นข้อคำถามในรูปแบบสอบถาม

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมาย

Kotler & Armstrong (2008) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาคำตอบในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจะมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคเอง (Schiffman & Kanuk, 2007)

Solomon (2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จากความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาจนได้รับความพึงพอใจ

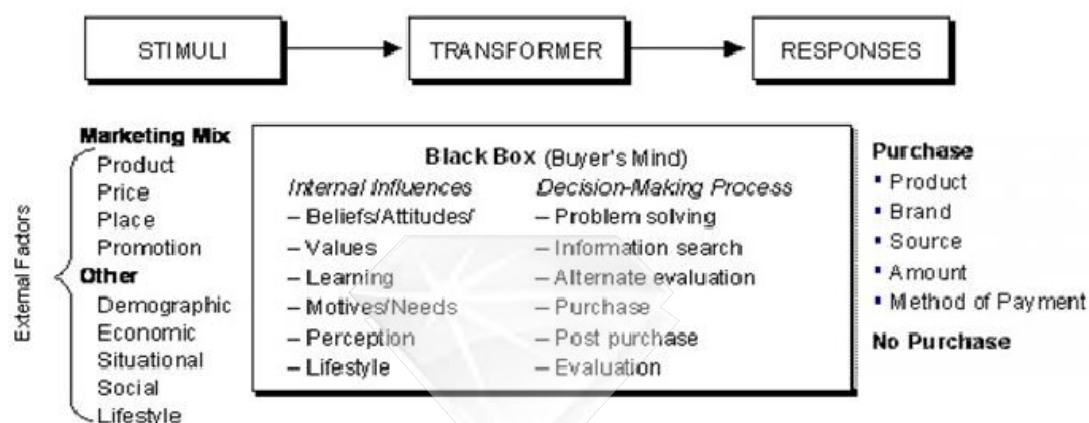
2.4.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior Theory)

ศิรวัชรณ เสรีรัตน์ (2562) อธิบายถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) และแบบจำลองของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม ส่วนกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision)

Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาถึงแนวความคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อจะนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ที่จะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ต้องการทราบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ หรือช่องทางออนไลน์

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้รู้ว่าใครคือตลาดเป้าหมายจาก Buyer's Black Box ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี หมายถึง การกระทำของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี ได้แก่ สาเหตุที่เลือกเข้าชมเทศกาลดนตรี บุคคลที่เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี ค่าใช้จ่ายของตัวเข้าชม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเทศกาล ความถี่ในการเข้าชมต่อปี จำนวนวันที่เข้าร่วมเทศกาล จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมเทศกาล และจำนวนผู้เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี ซึ่งจะพบว่าปัจจัยภายในตัวเอง ได้แก่ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่นำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งข้อเสนอทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นตัวแปรตามของงานวิจัย และกำหนดใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริรัชญา ศิวับุตรี และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน 2) มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรประมาณ 3,126.50 บาท เลือกชมเพราะชื่นชอบศิลปิน แนวเพลง และผลงาน ค้นหาข้อมูลคอนเสิร์ตจากแหล่งอินเทอร์เน็ต โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลัก 3) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลระดับมาก 4) ผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวศิลปินระดับมากที่สุด 5) ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร 2) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและค้นหาได้ง่าย 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า ของที่ระลึกเหมาะสมแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทิว วิทย์ ป้ายโฆษณา 3) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

รชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี จากการปล่อยขายตัว Early Bird สถานที่จัดงานเดินทางสะดวก ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ รูปแบบงานแปลกตา และมีระบบแสง สี เสียงที่ดี 2) ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่วใน กรุงเทพมหานคร และ 3) ความภักดีต่อแบรนด์การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่วในเขตกรุงเทพมหานคร

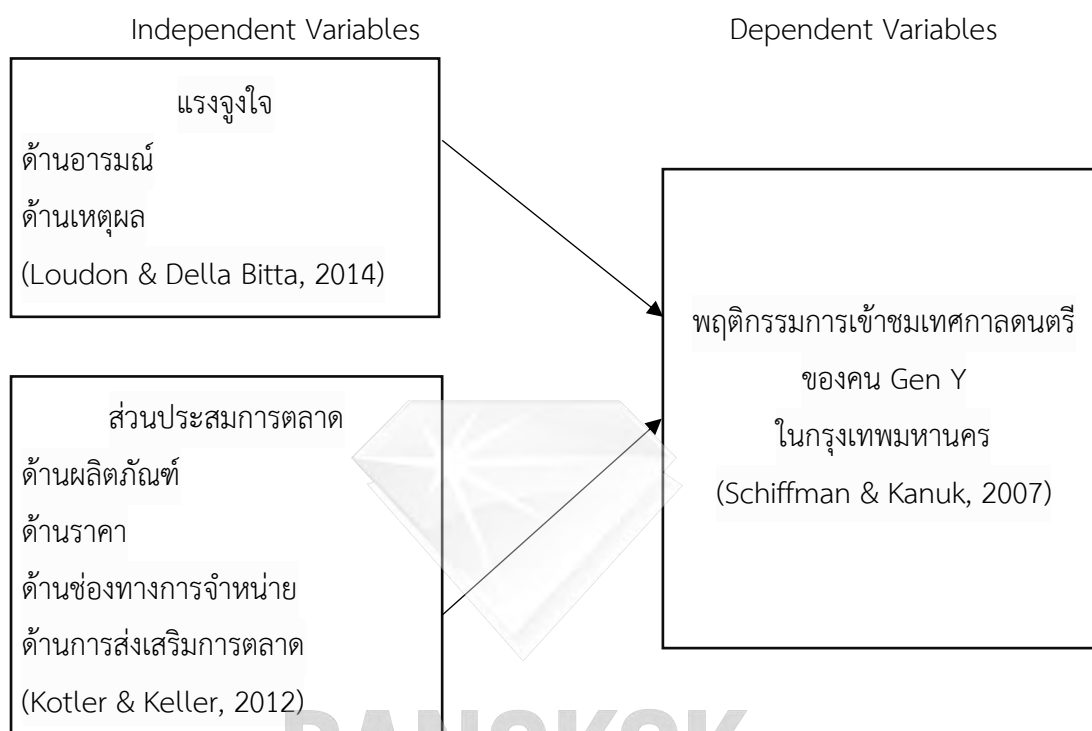
ชาคริต รถทอง (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM จำนวน 259 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เคยเข้าชมเทศกาลมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาทต่อเทศกาล เหตุผลหลักในการเลือกเทศกาลดนตรี คือ ต้องการไปเที่ยวกับเพื่อน 2) ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากเกี่ยวกับคุณภาพแสง สี เสียง ความมีชื่อเสียงของศิลปิน ความนิยมในศิลปิน มีราคาเหมาะสม ตกแต่งสถานที่แปลกใหม่ และการมีโปรโมชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

สุภาณี กิจฉวี (2565) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ คนกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ครังนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.7 สมมติฐานของการวิจัย

2.7.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Study) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความธุรกิจ และส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด อาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล
- 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 73,142 คน (กรมอนามัย, 2566)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือมีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี) ดังนั้นการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้เงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไป ผ่านโปรแกรม G*Power เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G*Power

Input:	Effect size f^2	=	0.15
	α err prob	=	0.05
	Power ($1-\beta$ err prob)	=	0.95
	Number of predictors	=	6
Output:	Total sample size	=	146

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Effect size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of predictors) เท่ากับ 6 จะคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 146 เพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 245 คน สำหรับการเพื่อความปลอดภัยในการรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และการระบุคำตอบ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกเข้าชมเทศกาลดนตรี บุคคลที่เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรีค่าใช้จ่ายของตัวเข้าชม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเทศกาล ความถี่ในการเข้าชมต่อปี จำนวนวันที่เข้าร่วมเทศกาล จำนวนครั้งที่เคยเข้าร่วมเทศกาล และจำนวนผู้เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 10 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561) ดังนี้

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	5
ระดับแรงจูงใจมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	=	3
ระดับแรงจูงใจน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	=	2
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	1

ส่วนที่ 5 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 19 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	5
ระดับความสำคัญมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	=	3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	=	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	1

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพด้วยวิธีการนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและมีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งค่าอำนาจจำแนกรายข้อควรมีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 ข้อคำถามนั้นจึงจะถือว่ามีความสอดคล้องของเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยใช้ตัวอย่างทดสอบ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมี

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ศิริชัย กาญจนวาสี และทิพย์สิริ กาญจนวาสี, 2559) ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

แบบสอบถาม		
แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี		
	แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.646
	แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.769
ส่วนประสมการตลาด		
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.651
	ด้านราคา	0.702
	ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.608
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.789

จากตารางที่ 3.1 พบว่า แบบสอบถามของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Cronbach's Alpha มีค่าใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยก็รวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ บทวิเคราะห์ ข่าวสาร และงานวิจัยก่อนหน้า โดยมุ่งเน้นแหล่งที่มีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ ธนาคาร บริษัทสำรวจข้อมูล ศูนย์วิจัยของสถาบันทางการเงิน และบทความวิเคราะห์ตลาด

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการออกแบบไว้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการใช้แบบฟอร์มสำรวจออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามลงใน Google Form กำหนดค่าการตอบคำถามให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ จากนั้นจึงสร้างลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook ในกลุ่มสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี ผู้ชื่นชอบดนตรีประเภทต่าง ๆ และกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน หรือวงดนตรีที่เคยขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรี หรือชุมชนออนไลน์ที่คาดว่าจะเป็ชุมชนของผู้ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี

ขั้นที่ 2 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยทำการแปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบรหัสข้อมูล ทำการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในทุกประเด็น จากนั้นจึงทำการลงรหัส (Coding) ลงในโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป เพื่อจัดการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมจะใช้ในการประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงประมวลผลและบันทึกข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี อาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ละเอียด ศิลา น้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ใช้วิเคราะห์ระดับแรงงูใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับแรงงูใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับแรงงูใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับแรงงูใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับแรงงูใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับแรงงูใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อเทศกาลดนตรี กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงงูใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 2 แรงงูใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation ซึ่งเป็นการใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีความสัมพันธ์กับแบบเส้นตรง (Linear Relationship) ซึ่งมีข้อมูลเป็น Interval Scale และ Interval Scale ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (สุพรรณสุกมลสันต์, 2562)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

ร้อยละ (Percentage) การนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดยที่ p	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage %)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมดสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

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

โดยที่ $\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูล
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product moment Correlation สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

THE CREATIVE UNIVERSITY

r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูล X

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูล Y

$\sum xy$ แทน ผลรวมผลคูณระหว่าง X และ Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูล X ยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของข้อมูล Y ยกกำลังสอง

N แทน จำนวนข้อมูล

เกณฑ์การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีดังนี้

	0.81 - 1.00 และ -0.81 - 1.00	หมายความว่า	ความสัมพันธ์กันสูงมาก
	0.61 - 0.80 และ -0.61 - 0.80	หมายความว่า	ความสัมพันธ์กันในระดับสูง
	0.41 - 0.60 และ -0.41 - 0.60	หมายความว่า	ความสัมพันธ์กันในระดับปาน
กลาง			
	0.21 - 0.40 และ -0.21 - 0.40	หมายความว่า	ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
	0.00 - 0.20 และ 0.00 - 0.20	หมายความว่า	ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
มาก			



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม จำนวน 245 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์แทนค่า

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามเพศ

เพศ	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	53	21.60
หญิง	159	64.90
อื่น ๆ	33	13.50
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) รองลงมา เพศชาย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) และ LGBTQ + จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามอายุ

อายุ	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
23 - 29 ปี	189	77.20
30 - 35 ปี	39	15.90
36 - 41 ปี	17	6.90
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่อายุ 23 - 29 ปี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 77.20) รองลงมา 30 - 35 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 15.90) และ 36 - 41 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 6.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
โสด ไม่มีแฟน/คู่รัก	121	49.40
มีแฟน/คู่รัก แต่ไม่ได้แต่งงาน	104	42.40
แต่งงาน แต่ไม่มีบุตร	7	2.80
แต่งงานแล้ว และมีบุตร	12	4.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.40
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่ สถานภาพโสด ไม่มีแฟน/คู่รัก จำนวน 121 คน (ร้อยละ 49.40) รองลงมา มีแฟน/คู่รัก แต่ไม่ได้แต่งงาน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 42.40) แต่งงานแล้ว และมีบุตร จำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.80) แต่งงาน แต่ไม่มีบุตร จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.80) และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	2.80
ปริญญาตรี	206	84.10
สูงกว่าปริญญาตรี	32	13.10
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 84.10) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 13.10) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	4.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.80
พนักงานเอกชน	153	62.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	4.10
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	40	16.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
อื่น ๆ	30	12.20
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 62.40) รองลงมา อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน (ร้อยละ 16.30) อื่น ๆ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 12.20) นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน (ร้อยละ 4.10) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.80)

ตารางที่ 4.6: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน Gen Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	26.10
20,001 – 30,000 บาท	97	39.70
30,001 – 40,000 บาท	42	17.10
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	42	17.10
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 39.70) รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 26.10) และ 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน (ร้อยละ 17.10)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
ชื่นชอบกิจกรรมในเทศกาลดนตรี	55	22.40
ให้การติดตามศิลปิน หรือวงตรี	122	49.80
ชื่นชอบการดูคอนเสิร์ต	68	27.80
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านเหตุผล ให้การติดตามศิลปิน หรือวงตรี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 49.80) รองลงมาชื่นชอบการดูคอนเสิร์ต จำนวน 68 คน (ร้อยละ 27.80) และชื่นชอบกิจกรรมในเทศกาลดนตรีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 22.40) โดยที่ไม่มีผู้ตอบเหตุผลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.8: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามบุคคลที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

บุคคลที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
แฟน/คู่รัก	80	32.70
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	152	62.00
ครอบครัว	13	5.30
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านบุคคลที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมา แฟน/คู่รัก จำนวน 80 คน (ร้อยละ 32.70) และครอบครัว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 5.30) โดยที่ไม่มีผู้ตอบเหตุผลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.9: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรี

ราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรี	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	5	2.00
500 – 1,000 บาท	55	22.40
1,001 – 1,500 บาท	73	29.80
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	112	45.80
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรีมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน (ร้อยละ 45.80) รองลงมา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 29.80) 500 – 1,000 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 22.40) และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.10: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามงบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง

งบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	21	8.60
1,000 – 2,000 บาท	87	35.50
2,001 – 3,000 บาท	64	26.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y
จำแนกตามงบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง

งบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป	73	29.80
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านงบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมา มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน (ร้อยละ 29.80) 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 26.10) และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 8.60)

ตารางที่ 4.11: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามจำนวนครั้งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใน 1 ปีที่ผ่านมา	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง	74	30.20
2 – 3 ครั้ง	95	38.80
4 – 5 ครั้ง	38	15.50
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	38	15.50
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใน 1 ปีที่ผ่านมา 2 – 3 ครั้ง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 38.80) รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 74 คน (ร้อยละ 30.20) และ 4 – 5 ครั้ง เท่ากับ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 38 คน (ร้อยละ 15.50)

ตารางที่ 4.12: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามระยะเวลาการเข้าชมเทศกาลสูงสุด

ระยะเวลาการเข้าชมเทศกาลสูงสุด	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
1 วัน	132	53.90
2 วัน	75	30.60
3 วัน	30	12.20
มากกว่า 3 วันขึ้นไป	8	3.30
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านระยะเวลาการเข้าชมเทศกาลสูงสุด คือ 1 วัน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 53.90) รองลงมา 2 วัน จำนวน 75 คน (ร้อยละ 30.60) 3 วัน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 12.20) และมากกว่า 3 วันขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 3.30)

ตารางที่ 4.13: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามประสบการณ์เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี

ประสบการณ์เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง	21	8.50
2 – 3 ครั้ง	57	23.30
4 – 5 ครั้ง	31	12.70
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	136	55.50
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านประสบการณ์เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 136 คน

(ร้อยละ 55.50) รองลงมา 2 – 3 ครั้ง จำนวน 57 คน (ร้อยละ 23.30) 4 – 5 ครั้ง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 12.70) และ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 8.50)

ตารางที่ 4.14: ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน

จำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน	n = 245	
	ความถี่	ร้อยละ
1 คน	15	6.10
2 – 3 คน	134	54.70
4 – 5 คน	65	26.50
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	31	12.70
รวม	245	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน 2 – 3 คน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 54.70) รองลงมา 4 – 5 คน จำนวน 65 คน (ร้อยละ 26.50) มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 31 คน (ร้อยละ 12.70) และ 1 คน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 6.10)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในภาพรวม

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.04	0.69	มาก	1
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.96	0.78	มาก	2
รวม	4.00	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.69) และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y

แรงจูงใจด้านอารมณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
1. ความต้องการท่องเที่ยว พักผ่อน ในบรรยากาศ ที่แตกต่างไปจากเดิม	113 (46.1)	72 (29.4)	37 (15.1)	12 (4.9)	11 (4.5)	245 (100.0)	4.08	1.01	มาก
2. กระแสนิยมของเทศกาลดนตรี	75 (30.6)	75 (30.6)	56 (22.9)	30 (12.2)	9 (3.7)	245 (100.0)	3.72	1.13	มาก
3. ต้องการใช้เวลากับคนรัก ครอบครัวหรือเพื่อน ในงาน เทศกาลดนตรี	104 (42.2)	58 (23.7)	50 (20.4)	20 (8.2)	13 (5.3)	245 (100.0)	3.90	1.19	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y

แรงจูงใจด้านอารมณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
4. บรรยากาศปาร์ตี้ที่สนุกสนาน ไม่มีซีตจำกัด กับศิลปินที่ชื่นชอบ	162 (66.1)	58 (23.7)	20 (8.2)	2 (0.8)	3 (1.2)	245 (100.0)	4.53	0.78	มากที่สุด
5. ได้มีโอกาสแสดงออกถึง รสนิยม การฟังเพลง แฟชั่น หรืออื่น ๆ	107 (43.7)	73 (29.8)	42 (17.2)	10 (4.1)	13 (5.3)	245 (100.0)	4.02	1.12	มาก
รวม							4.04	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า บรรยากาศปาร์ตี้ที่สนุกสนาน ไม่มีซีตจำกัด กับศิลปินที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.78) ความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนในบรรยากาศ ที่แตกต่างไปจากเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 1.01) รองลงมา ได้มีโอกาสแสดงออกถึง รสนิยมการฟังเพลง แฟชั่น หรืออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.78) ต้องการใช้เวลาอยู่กับคนรัก ครอบครัวหรือเพื่อน ในงานเทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 1.19) และกระแสนิยมของเทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y

แรงจูงใจด้านเหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
1. ราคาตั๋วเข้าชมเทศกาล	97 (36.9)	79 (32.2)	54 (22.0)	7 (2.9)	8 (3.3)	245 (100.0)	4.02	1.01	มาก
2. ราคาที่พักบริเวณเทศกาลดนตรี	74 (30.2)	66 (26.9)	70 (28.6)	20 (8.2)	15 (6.1)	245 (100.0)	3.67	1.16	มาก
3. สภาพการจราจรและการเดินทาง	114 (46.5)	59 (24.1)	47 (19.2)	11 (4.5)	14 (5.7)	245 (100.0)	4.01	1.16	มาก
4. ความสะดวกสบายในการจองตั๋วหรือที่พัก	120 (49.0)	54 (21.6)	51 (20.8)	13 (5.3)	8 (3.3)	245 (100.0)	4.08	1.09	มาก
5. ความไว้วางใจในผู้จัดเทศกาลดนตรี	109 (44.5)	58 (23.7)	66 (26.9)	9 (3.7)	3 (1.2)	245 (100.0)	4.07	0.98	มาก
รวม							3.96	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ความสะดวกสบายในการ จองตั๋ว หรือที่พัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 1.09) รองลงมา ความไว้วางใจในผู้จัด

เทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.98) ราคาตั๋วเข้าชมเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 1.01) สภาพการจราจร และการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 1.16) และราคาที่พักบริเวณเทศกาล ดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 1.16)

4.1.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรี

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.61	มาก	2
2. ด้านราคา	4.16	0.67	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.44	0.53	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.89	มาก	4
รวม	4.10	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.53) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.61) รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
1. Theme หรือ Concept การจัดงาน ที่แปลกใหม่	75 (30.6)	80 (32.7)	61 (24.9)	19 (7.8)	10 (4.1)	245 (100.0)	3.78	1.09	มาก
2. มีจำนวนวงดนตรีจำนวนมาก ทำ การแสดง ตลอดเวลาเทศกาล	91 (37.1)	60 (24.5)	71 (20.9)	16 (6.5)	7 (2.9)	245 (100.0)	3.87	1.08	มาก
3. มีศิลปินที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม งาน เทศกาลดนตรี	154 (62.9)	57 (23.3)	25 (10.2)	5 (2.0)	4 (1.6)	245 (100.0)	4.44	0.87	มากที่สุด
4. การออกแบบระบบแสง สี เสียงที่มี มาตรฐาน และสม่ำเสมอทุกจุดในงาน	136 (55.5)	79 (32.2)	24 (9.8)	2 (0.8)	4 (1.6)	245 (100.0)	4.39	0.82	มากที่สุด
5. ระบบสาธารณูปโภคที่ เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ อาหาร ที่พัก	175 (71.4)	44 (18.0)	13 (5.3)	11 (4.5)	2 (0.8)	245 (100.0)	4.55	0.85	มากที่สุด
รวม							4.20	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ อาหาร ที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.85) รองลงมา มีศิลปินที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม งานเทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.87) การออกแบบระบบแสง สี เสียงที่มีมาตรฐาน และสม่ำเสมอทุกจุดในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.82) มีจำนวนวงดนตรีจำนวนมาก ทำการแสดง ตลอดเวลาเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 1.08) และ Theme หรือ Concept การจัดงาน ที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 1.09)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
1. ตัวเข้าเทศกาลดนตรีมีหลายราคา	126 (51.4)	75 (30.6)	33 (13.5)	5 (2.0)	6 (2.4)	245 (100.0)	4.27	0.94	มากที่สุด
2. การให้ข้อมูลราคาตัวที่ชัดเจน	138 (56.3)	57 (23.3)	38 (15.5)	9 (3.7)	3 (1.2)	245 (100.0)	4.30	0.94	มากที่สุด
3. ราคาจับต้องได้	130 (53.1)	60 (24.5)	34 (14.9)	14 (5.7)	7 (2.9)	245 (100.0)	4.19	1.06	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศบาลนครหาดใหญ่ด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
4. ความคุ้มค่าของราคาตัวเข้าเทศบาลนครหาดใหญ่	99 (40.4)	55 (22.4)	47 (19.2)	22 (9.0)	22 (9.0)	245 (100.0)	3.76	1.30	มาก
รวม							4.16	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเทศบาลนครหาดใหญ่ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า การให้ข้อมูลราคาตัวที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.94) รองลงมา มีตัวเข้าเทศบาลนครหาดใหญ่มีหลาย ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.94) ราคาจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 1.06) และ ความคุ้มค่าของราคาตัวเข้าเทศบาลนครหาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 1.30)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศบาลนครหาดใหญ่ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
1. สามารถซื้อตัวบริเวณ หน่วยงานได้	66 (26.9)	63 (25.7)	53 (21.6)	24 (9.8)	39 (15.90)	245 (100.0)	3.38	1.39	มาก
2. สามารถซื้อตัวเทศบาล นครหาดใหญ่ผ่าน แพลตฟอร์ม ออนไลน์ได้	200 (81.6)	32 (13.1)	9 (3.7)	4 (1.6)	0 (0.0)	245 (100.0)	4.75	0.60	มากที่สุด
3. ช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต, Mobile Banking	194 (79.2)	34 (13.9)	11 (4.5)	6 (2.4)	0 (0.0)	245 (100.0)	4.70	0.67	มากที่สุด
4. มีห้องน้ำรองรับเพียงพอ	210 (85.7)	27 (11.0)	5 (2.0)	3 (1.2)	0 (0.0)	245 (100.0)	4.81	0.51	มากที่สุด
5. สถานที่จัดเทศบาลมีระบบ ขนส่ง สาธารณะ เข้าถึง	177 (72.20)	46 (18.8)	14 (5.70)	6 (2.4)	2 (0.8)	245 (100.0)	4.59	0.77	มากที่สุด
รวม							4.44	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า มีห้องน้ำรองรับเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 (S.D. = 0.51) รองลงมา สามารถซื้อตั๋วเทศกาลดนตรีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D. = 0.60) ช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D. = 0.67) สถานที่จัดเทศกาลมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.77) และสามารถซื้อตั๋วบริเวณหน้างานได้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.39)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
1. การโฆษณาผ่านรายการเพลง ทางวิทยุ	36 (14.70)	29 (11.8)	74 (30.20)	50 (20.4)	56 (22.9)	245 (100.0)	2.75	1.33	น้อย
2. การโฆษณาโดยใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง	113 (46.1)	66 (26.90)	46 (18.8)	20 (8.2)	0 (0.0)	245 (100.0)	4.11	0.98	มาก
3. การร่วมสนุกเพื่อแลกบัตรตั๋ว เทศกาลดนตรี ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook	100 (40.8)	57 (23.3)	50 (20.4)	21 (8.60)	17 (6.9)	245 (100.0)	3.82	1.24	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (%)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)				
4. การแจกของที่ระลึก	74 (30.2)	63 (25.7)	59 (24.1)	27 (11.0)	22 (9.0)	245 (100.0)	3.57	1.27	มาก
5. การแจกส่วนลดราคาที่พัก	92 (37.6)	61 (24.9)	57 (23.3)	16 (6.5)	19 (7.8)	245 (100.0)	3.78	1.23	มาก
รวม							3.60	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติพบว่า การโฆษณาโดยใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.98) รองลงมา การร่วมสนุกเพื่อแลกบัตร เทศกาลดนตรี ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 1.24) การแจกส่วนลดราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (S.D. = 1.23) การแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 1.27) และการโฆษณาผ่านรายการเพลง ทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 (S.D. = 1.33)

4.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation

Independent	Ticket price	Budget	Within 1 year	Duration	How many time	Number of members
Total In dependent	-0.127*	-0.058	-0.172**	-0.033	-0.023	0.226**
Emotional motivation	-0.081	0.010	0.025	0.077	0.109	0.304**
Rational motivation	-0.177**	-0.175**	-0.166**	0.024	-0.038	0.114
Product	-0.075	-0.053	-0.104	-0.077	-0.058	0.244**
Price	-0.100	-0.044	-0.090	-0.024	-0.041	0.191**
Place	-0.028	-0.005	-0.151*	-0.050	0.029	0.118
Promotion	-0.075	0.019	-0.233**	-0.093	-0.075	0.056

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาพรวม พบว่า

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรม การเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ($r = -0.127$) และจำนวนครั้งการเข้าชมที่ผ่านมาใน 1 ปี ($r = -0.172$) ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ โดยภาพรวมแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาล ดนตรีด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาล ($r = 0.226$) ในระดับต่ำมาก แต่โดยภาพรวมแรงจูงใจและ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านงบประมาณ ด้านจำนวนในการเข้าชมสูงสุดต่อครั้ง และประสบการณ์การเข้าชมดนตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่ เข้าร่วมเทศกาล ($r = 0.304$) ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แรงจูงใจด้าน อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้าน จำนวนครั้งการเข้าชมที่ผ่านมาใน 1 ปี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้า ชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาล ดนตรีด้านราคาตัว ($r = -0.17$) ด้านงบประมาณ ($r = -0.175$) และด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปี ที่เข้ามา ($r = -0.166$) ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แรงจูงใจด้าน เหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้าน จำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาล ($r = 0.244$) ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าชมที่ผ่านมาใน 1 ปี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้า ร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้าน จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาล ($r = 0.244$) ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคา ตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าชมที่ผ่านมาใน 1 ปี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ($r = -0.151$) ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ($r = -0.151$) ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H0: แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H1: แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวน สมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาล ($r = 0.304$) ในระดับต่ำ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาลของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าชมที่ผ่านมาใน 1 ปี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าชมที่ผ่านมาใน 1 ปี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H0: แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H1: แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ($r = -0.17$) ด้านงบประมาณ ($r = -0.175$) และด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ($r = -0.166$) ในระดับต่ำมาก จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ และด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชม เทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชม เทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 เข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา
 ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน
 Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม และด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วม
ใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่
เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ($r = -0.151$) ในระดับต่ำมาก จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปี ที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 เข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่
 เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1
 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปี ($r = -0.151$) ในระดับต่ำมาก จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ด้านงบประมาณ ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐาน 1.1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านงบประมาณ ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.1.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.1.5 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.1.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐาน 1.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐาน 1.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.2.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.2.4 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.2.5 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านงบประมาณ ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตัว ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านงบประมาณ ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านงบประมาณ ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านงบประมาณ ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนวันสูงสุดที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเข้าชม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไปดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปราย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความทางธุรกิจ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ 2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.789 เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี อาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation ที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 245 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) อายุ 23 – 29 ปีจำนวน 189 คน (ร้อยละ 77.20) สถานภาพโสด ไม่มีแฟน/คู่อุปถัมภ์ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 49.40) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 84.10) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 62.40) และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 39.70)

คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านเหตุผลจากการติดตามศิลปิน หรือวงดนตรี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 49.80) ด้านบุคคลที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 62.00) ด้านราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรีมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน (ร้อยละ 45.80) ด้านงบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 35.50) ด้านจำนวนครั้งเข้าร่วมเทศกาลดนตรีใน 1 ปีที่ผ่านมา 2 – 3 ครั้ง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 38.80) ด้านระยะเวลาการชมเทศกาลดนตรีสูงสุด คือ 1 วัน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 53.90) ด้านประสบการณ์เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 136 คน (ร้อยละ 55.50) และด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน 2 - 3 คน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 54.70)

แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.73) โดยที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.69) และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.78)

ส่วนประสมทางการตลาดของเทศกาลดนตรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.67) โดยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.53) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.61) รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.89)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมเทศกาล ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านราคาตั๋ว ด้านงบประมาณ และด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปราย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายข้อค้นพบจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านเหตุผลจากการติดตามศิลปิน หรือวงดนตรี โดยเข้าร่วมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนหรือเพื่อนที่ทำงาน โดยส่วนใหญ่ มีความเต็มใจจ่ายราคาตั๋วชมเทศกาลดนตรีมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป โดยมีงบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท ในการร่วมเทศกาลดนตรีในช่วงเวลาที่ผ่านมาประมาณ 1 ปีที่ 2 – 3 ครั้ง มีระยะเวลาการเข้ามาเทศกาลสูงสุด คือ 1 วัน ซึ่งคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครเคยเข้าชมเทศกาลดนตรี มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีร่วมกัน 2 – 3 คน โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่กระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศิริตรทอง (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เคยเข้าชมเทศกาลมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาทต่อเทศกาล เหตุผลหลักในการเลือกเทศกาลดนตรี คือ ต้องการไปเที่ยวกับเพื่อน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุดตา (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตปีละ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรประมาณ 3,126.50 บาท เลือกชมเพราะชื่นชอบศิลปิน แนวเพลง และผลงาน ค้นหาข้อมูลคอนเสิร์ตจากแหล่งอินเทอร์เน็ต โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

5.2.2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากแรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยคาดว่าเนื่องมาจาก การที่ เทศกาลดนตรีมีบรรยากาศปาร์ตี้ที่สนุกสนาน ไม่มีขีดจำกัด กับศิลปินที่ชื่นชอบ การที่คน Gen Y ใน กรุงเทพมหานครมีความต้องการท่องเที่ยว พักผ่อนในบรรยากาศ ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นช่วงโอกาส ที่สามารถแสดงออกถึงรสนิยมการฟังเพลง แฟชั่น หรืออื่น ๆ และต้องการใช้เวลากับคนรัก ครอบครัว หรือเพื่อน ในงานเทศกาลดนตรี โดยเลือกเข้าร่วมเทศกาลตามกระแสนิยมของเทศกาลดนตรี โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) ที่อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจไว้ว่าเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำอะไร และส่งผลให้ แสดงพฤติกรรมออกมา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวเป็นเรื่องราวที่จะทำให้ความเข้าใจและเรียนรู้ โดยที่อารมณ์มักจะเป็นสาเหตุหลักในการซื้อ เช่น การได้กิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส หรือรสชาติ การใช้สื่อที่มีการชักชวน การจูงใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยขาดการไตร่ตรอง ได้แก่ เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อเลียนแบบผู้อื่น และเพื่อการพักผ่อน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยคาดว่า เนื่องมาจากการที่เทศกาลดนตรีมีความสะดวกสบายในการ จองตั๋ว หรือที่พัก ซึ่งคน Gen Y ใน กรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจในผู้จัดเทศกาลดนตรี ประกอบกับราคาตั๋วเข้าชมเทศกาล สภาพ การจราจรและ การเดินทาง และราคาที่พักบริเวณเทศกาลดนตรี โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ที่อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เกิดอรรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อ จากราคา ค่าใช้จ่ายที่ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560) ที่สรุปว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดขึ้นจากการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อจากความประหยัด ความเชื่อถือได้ หรือความสะดวกสบายในการซื้อและการบริการหลังการขายมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา

(2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก และแรงจูงใจเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากการที่พื้นที่จัดการแสดงของเทศกาลดนตรี มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ อาหาร ที่พัก การที่มีศิลปินที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม งานเทศกาลดนตรี การออกแบบระบบแสง สี เสียงที่มีมาตรฐานและสม่ำเสมอทุกจุดในงาน ซึ่งมีวงดนตรี จำนวนมาก ทำการแสดงตลอดเวลาเทศกาล และ Theme หรือ Concept การจัดงาน ที่แปลกใหม่

โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งการพิจารณาออกเป็นสี่ประเด็นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศริต รถทอง (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากการที่ตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรีมีราคาจับต้องได้ ความคุ้มค่าของราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรี ที่มีราคาจับต้องได้ และความคุ้มค่าของราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากราคาเหมาะสม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศริต รถทอง (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากมีห้องน้ำรองรับเพียงพอ สามารถซื้อตั๋วเทศกาล ดนตรีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต, Mobile Banking ซึ่งสถานที่จัดเทศกาลมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง และสามารถซื้อตั๋วบริเวณหน้างาน มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สิริัมชญา ศิวัฑฒ์ และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2565) ที่พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศริต รถทอง (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีด้านจำนวนครั้งการเข้าร่วมใน 1 ปีที่ผ่านมา ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากการโฆษณาโดยใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง การจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อแลกบัตรตั๋ว เทศกาลดนตรีผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook การแจกส่วนลดราคาที่พัก การแจกของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านรายการเพลงทางวิทยุ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริัมชญา ศิวัฑฒ์ และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทิว วิทยุ ป้ายโฆษณา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศริต รถทอง (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

5.3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ

ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์จากการที่เทศกาลดนตรีมีบรรยากาศ บาร์ดีที่สนุกสนานไม่มีขีดจำกัดกับศิลปินที่ชื่นชอบ การจัดงานในสถานที่สามารถท่องเที่ยวต่อเนื่องได้ เนื่องจาก คน Gen Y ความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนในบรรยากาศที่แตกต่างไปจากเดิม ควรจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คน Gen Y สามารถแสดงออกถึงรสนิยมการฟังเพลง แฟชั่น หรืออื่น ๆ ได้อย่างเสรี และสร้างบรรยากาศให้คน Gen Y ได้ใช้เวลากับคนรัก ครอบครัวหรือเพื่อน ในงานเทศกาลดนตรี โดยจัดเทศกาลตามกระแสนิยมของเทศกาลดนตรี เช่น Rock, Hiphop, EDM หรือ K-Pop เป็นต้น

ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรสร้างแรงจูงใจแรงจูงใจด้านเหตุผล จากการจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการ จอดตัว หรือที่พัก การสร้าง Branding เพื่อให้คน gen Y มีความไว้วางใจในผู้จัดเทศกาลดนตรี ซึ่งจะต้องมีการจัดการราคาตั๋วเข้าชมเทศกาล สภาพการจราจรและการเดินทาง และราคาที่ที่พักบริเวณเทศกาลดนตรี ให้คน Gen Y สามารถเข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลดนตรีได้

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรจัดการให้พื้นที่จัดการแสดงของเทศกาลดนตรี มีระบบ สาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ อาหาร ที่พัก การที่มีศิลปินที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม งานเทศกาลดนตรี การออกแบบระบบแสง สี เสียงที่มีมาตรฐานและสม่ำเสมอทุกจุดในงาน ซึ่งมีวงดนตรีจำนวนมาก ทำการแสดงตลอดเวลาเทศกาล และ Theme หรือ Concept การจัดงาน ที่แปลกใหม่

ด้านราคาผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรตั้งราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรีมีราคาจับต้องได้ ความสะดวกของราคาตั๋วเข้าชมเทศกาลดนตรี ซึ่งทำให้คน Gen Y รับรู้ว่าตั๋วชมเทศกาลดนตรีมีราคาจับต้องได้

ด้านช่องทางการจำหน่ายจัดงานเทศกาลดนตรีควรจัดการให้มีห้องน้ำรองรับเพียงพอ การอำนวยความสะดวกให้คน Gen Y สามารถซื้อตั๋วเทศกาลดนตรีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ โดยจัดสรรให้มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต Mobile Banking และบริหารจัดการสถานที่ จัดเทศกาลมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง และมีเคาน์เตอร์ขายตั๋วที่สามารถซื้อตั๋วบริเวณหน้างาน

ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดงานเทศกาลดนตรีควรมีการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาโดยใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อแลกรับตัว เทศกาลดนตรีผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook การแจกส่วนลดราคาที่พัก การแจกของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านรายการเพลงทางวิทยุ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) กับกลุ่มคน Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาในเชิงลึกว่ามีปัจจัยอื่นใดที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรีอีกบ้าง

5.4.2 การวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาวิจัยแบบเฉพาะเจาะจงงานเทศกาลดนตรี เช่น เทศกาลดนตรี “มันใหญ่มาก” หรือเทศกาลดนตรี EDM

5.4.3 การวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบว่า กลุ่มคน Gen Y และ Gen อื่น ๆ มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรีเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เช่น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคน Gen Y กับกลุ่มคน Gen X

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2566). พีรามิดประชากร ปี 2566. สืบค้นจาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/dashboard/populationpyramid/index?year=2023>.
- จิรัชพร ทองบุญเรือง. (2559). พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัฐอำไพ ธงชัย. (2560). แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และศิริชัย กาญจนวาสี. (2559). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ : ทรีปีการพิมพ์และตราขาย.
- เทศกาลดนตรีสัญชาติไทย 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์' ที่ใครก็ไม่ควรมองข้าม. (2566). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/702693>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคนเจน Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- บริษัท อีเว้นท์ไทย จำกัด. (2567). มัธยม 8 เทศกาลดนตรี สุดยิ่งใหญ่ จัดทั่วประเทศ 2022-2023. สืบค้นจาก <https://www.eventpass.co/event/musicfestival2022%202023>.
- ฟาง AT. (2563). 5 เทศกาลดนตรีในไทยที่คุณไม่ควรพลาด! สืบค้นจาก <https://www.atprosound.com/5-music-festivals-in-thailand/>.
- รชต รุ่งกมลพันธ์. (2560). การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่วในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รู้จัก Tomorrowland' เทศกาลดนตรีระดับโลก ทำไม นายกรัฐมนตรี ดึงจัดงานในไทย. (2566, 7 ธันวาคม). คมชัดลึก. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/travel/564964>.

- ละเอียดยุค ศิลาน้อย และกันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 112–126.
- วรรณ ปิณญาวงศ์. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัลลภ รัฐธรรณน. (2019). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซ์-มอร์แกน. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 8(5), 11–28.
- วาทผิน. (2565). การพัฒนาของ ‘Music Festival ไทย’ ในวันที่คนฟังเพลงเปลี่ยนไป จากมุมมองของนักออกแบบคอนเสิร์ต ‘พล หุยประเสริฐ’. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/music-festival-thai-h-u-i/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สิริขนิษฐา ศิวนบุตรี และสุพาดา สิริกุดตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 25–42.
- สุภาณี กิจฉวี. (2565). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2566). เทศกาลดนตรี SUMMER SONIC เตรียมเดินทางมาจัดที่ประเทศไทย ครั้งแรก 24-25 ส.ค. 2024. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/summer-sonic-thailand-for-the-first-time/>.
- สุพัฒน์ สุขมณีนันท์. (2562). การเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดสอบรวมเพื่อการวิจัย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 51–70.
- สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2566). *โครงการจัดทำฐานข้อมูลและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา: ดนตรี (Music)*. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2023/10/5/media_2.Presentation%20FocusGroup_Music.pdf.
- Kunchanit Liengudom. (2561). *รู้หรือไม่ Music Festival ไม่ใช่แค่คอนเสิร์ตนะ*. สืบค้นจาก https://www.fungjaizine.com/quick_read/snacks/concert-vs-music-festival.

- Supattra. (2566). ส่องรายได้ทัวร์คอนเสิร์ตศิลปินดัง ทัวร์ตั้งเดียวมูลค่าเท่า GDP บางประเทศ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/315830>.
- Bennett, A., & Woodward, I. (2016). Festival spaces, identity, experience and belonging. In A. Bennett, & I. Woodward (Eds.), *The festivalization of culture the festivalization of culture* (pp. 11-26.). London: Routledge.
- Diaz Soria, I., Blanco-Romero, A., & Canoves, G. (2014). Emporda music festivals as tourism diversification tools. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 297-310.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational behavior* (8th ed.). Hoboken: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีของ
คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท โดยที่ผลของการวิจัยจะถูกนำไปใช้สำหรับงานการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านเองมากที่สุด

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม: คน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 - 41 ปี) ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา
แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- ท่านเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 (อายุระหว่าง 24 - 41 ปี ใช่ หรือ ไม่)
☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านเคยเข้าชมเทศกาลดนตรีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ใช่ หรือ ไม่
☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
| ☐ 3. อื่น ๆ..... | |

2. อายุ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 24 - 29 ปี | ☐ 2. 30 - 35 ปี |
| ☐ 3. 36 - 41 ปี | |

3. สถานภาพสมรส

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. โสด ไม่มีแฟน/คู่รัก | ☐ 2. มีแฟน/คู่รัก แต่ไม่ได้แต่งงาน |
| ☐ 3. แต่งงาน แต่ไม่มีบุตร | ☐ 4. แต่งงานแล้ว และมีบุตร |
| ☐ 5. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

4. ระดับการศึกษา

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานเอกชน [] 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
[] 5. อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป [] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
[] 2. 20,001 - 30,000 บาท
[] 3. 30,001 - 40,000 บาท
[] 4. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรี

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกเข้าชมเทศกาลดนตรี

- [] 1. ชื่นชอบกิจกรรมในเทศกาลดนตรี
[] 2. ให้การติดตามศิลปิน หรือวงตรี
[] 3. ชื่นชอบการดูคอนเสิร์ต
[] 4. อื่น ๆ

2. บุคคลที่เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรีกับท่าน

- [] 1. แฟน/คู่รัก [] 2. เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน
[] 3. ครอบครัว [] 4. อื่น ๆ

3. ราคาตั๋วเทศกาลดนตรีที่ท่านเข้าร่วมประมาณกี่บาท

- [] 1. ต่ำกว่า 500 บาท [] 2. 500 - 1,000 บาท
[] 3. 1,001 - 2,000 บาท [] 4. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

4. งบประมาณรวมในการเข้าชมเทศกาลดนตรีต่อครั้ง

- [] 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท [] 2. 1,000 - 2,000 บาท
[] 3. 2,001 - 3,000 บาท [] 4. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

5. ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเข้าชมเทศกาลดนตรีมาแล้วกี่ครั้ง
- [] 1. 1 ครั้ง [] 2. 2 - 3 ครั้ง
- [] 3. 4 - 5 ครั้ง [] 4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
6. ระยะเวลาการชมเทศกาลสูงสุดของท่าน
- [] 1. 1 วัน [] 2. 2 - 3 วัน
- [] 3. มากกว่า 3 วันขึ้นไป
7. ท่านเคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาแล้วกี่ครั้ง
- [] 1. 1 ครั้ง [] 2. 2 - 3 ครั้ง
- [] 3. 4 - 5 ครั้ง [] 4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
8. จำนวนสมาชิกที่เข้าชมเทศกาลดนตรีกับท่านประมาณกี่คน (รวมตัวท่านเอง)
- [] 1. 1 คน [] 2. 2 - 3 คน
- [] 3. 4 - 5 คน [] 4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

โปรดให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

แรงจูงใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี	ระดับแรงจูงใจ				
	1	2	3	4	5
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ความสนุกสนานของเทศกาลดนตรี					
2. กระแสนิยมของเทศกาลดนตรี					
3. ความชื่นชอบศิลปิน หรือวงดนตรีที่ขึ้นแสดง					
4. แนวเพลงของเทศกาลดนตรี เช่น EDM, Rock, Pop					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ราคาตัวเข้าชมเทศกาล					
2. ราคาที่พักบริเวณเทศกาลดนตรี					
3. สภาพการจราจรและการเดินทาง					
4. ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว หรือที่พัก					

ส่วนที่ 4 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

โปรดให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

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

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของเทศกาล					
2. ชื่อเสียงของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี					
3. ศิลปินที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี					
4. ระยะเวลาจัดงานของเทศกาลดนตรี					
5. รูปแบบการจัดงานเทศกาลดนตรี (Theme)					
ด้านราคา					
1. ตัวเข้าเทศกาลดนตรีมีหลายราคา					
2. ราคาตัวรวมค่าอาหาร หรือที่พัก (Bundle)					
3. การให้ข้อมูลราคาตัวที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. สามารถซื้อตัวบริเวณหน้างานได้					
2. ความเพียงพอของที่นั่ง					
3. พื้นที่การชมเทศกาลแออัด					
4. ระบบแสง สี เสียงที่มีคุณภาพ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านรายการเพลงทางวิทยุ					
2. การโฆษณาโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Instagram					
3. พื้นที่การชมเทศกาลไม่แออัด					
4. การแจกของที่ระลึก					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล:

ณัษมา สุวรรณบุบผา

อีเมล:

Nasama.suwa@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ. 2564 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการผลิตอีเว้นท์
และการจัดการนิทรรศการและการประชุม
เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน:

พ.ศ. 2564-พ.ศ.2566 บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด
(มหาชน) ตำแหน่ง Account Executive
พ.ศ. 2566 - ปัจจุบัน บริษัท มิวสิกมูฟ จำกัด
ตำแหน่ง Head Project

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY