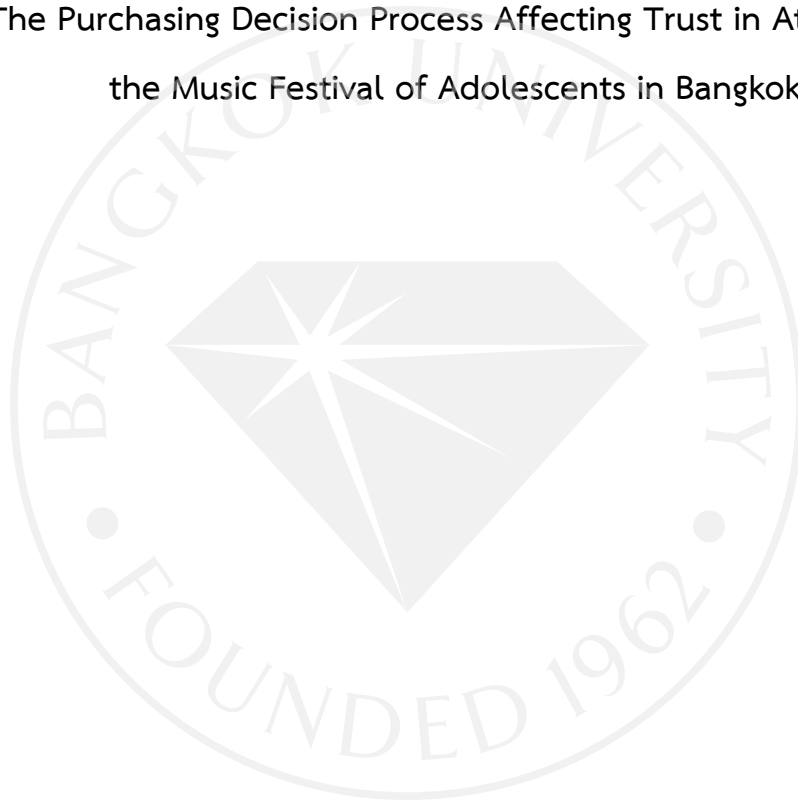


กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision Process Affecting Trust in Attending
the Music Festival of Adolescents in Bangkok



กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision Process Affecting Trust in Attending
the Music Festival of Adolescents in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร (108 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น 3) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ตัดสินใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนและครอบครัว 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีในด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความเชื่อมั่น, เทศกาลดนตรี, วัยรุ่น

Jantip, T. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Purchasing Decision Process Affecting Trust in Attending the Music Festival of Adolescents in Bangkok (108 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A study of the purchasing decision process affecting trust in attending the music festival of adolescents in Bangkok aims to study 1) the purchasing decision process in attending the music festival of adolescents 2) the trust in adolescents' attendance at the music festival 3) the purchasing decision process effecting trust in adolescents the music festival attendance. The samples were 138 male and female adolescents between the ages of 15-24 years who decide to attend music festivals and live in Bangkok. Multiple regression analysis was utilized to examine the data, which was collected through questionnaire. The finding indicated that 1) Adolescents' post-purchase behavior is the most significant factor in their decision to purchase tickets to a music festival because they can share with their friends and family. 2) Most of respondents were trust in attending the music festival of youths, in the generosity of the festive organizers of the music festival intend to provide entertainment and demand. 3) The purchasing decision process has a significant 0.01 level effect on adolescents' trust in attending the music festival.

Keywords: Purchasing Decision Process, Trust, Music Festival, Adolescents

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้เรื่อง สถิติให้แก่ผู้วิจัย และคำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำหลักวิชาการ ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย รวมทั้งผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบทุนการศึกษาใน ครั้งนี้ พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา เครือญาติ และผู้บังคับบัญชาที่ให้การสนับสนุนและ เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น	27
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	36
2.5 สมมติฐาน	43
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	47
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี	55
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี	66
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	80
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	93
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	48
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี โดยภาพรวม	55
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	57
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	59
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการประเมินทางเลือก	61
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการตัดสินใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	65
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี โดยภาพรวม	66
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี	68
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี	72
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี	74
ตารางที่ 4.16: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น	76
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี	77
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลตัวแปรสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	20
ภาพที่ 2.3: โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อและบันเทิงในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศกว่า 5.5 แสนล้านบาทต่อปี หรือเติบโตราว 6.3 เปอร์เซ็นต์ จากปี พ.ศ. 2563 และคาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทยจะสูงกว่า 6 แสนล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2567 (ธิตินันท์ แวน แก้ว, 2564) จากการเติบโตดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจสื่อและบันเทิงอยู่ในความสนใจทั้งของกลุ่มนักลงทุนหรือผู้จัดงาน และประชาชนในฐานะผู้ชมหรือผู้เสพงาน ซึ่งหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อและบันเทิงไทยที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมากอย่างต่อเนื่องและยาวนานคือ เทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี เป็นงานแสดงดนตรีสดที่มีการรวมตัวของศิลปินจำนวนมากและหลากหลายแนวดนตรี ทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถเสพเสียงเพลงได้หลากหลายแนวดนตรี (Tangit, Kibat, & Adanan, 2016) โดยเทศกาลดนตรีนี้นั้นมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ซึ่งงานดังกล่าวมักเกี่ยวข้องกับการแข่งขันดนตรี ศิลปะ และกีฬา (Gajanan, 2019) ในขณะที่เทศกาลดนตรีสมัยใหม่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา จากงาน Newport Jazz Festival ซึ่งเป็นงานเทศกาลแสดงดนตรีครั้งแรกเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1954 ที่เมืองเคมบริดจ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับความสนใจจากผู้ชมกว่า 13,000 คน จนได้รับการบันทึกให้เป็นประวัติศาสตร์งานเทศกาลวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา (Worsley, 1981) หลังจากนั้นมีการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี ค.ศ. 1959 ที่ได้มีการจัดงาน Newport Folk Festival ขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1967 งาน Monterey Pop Festival ได้จัดขึ้นในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีผู้เข้าชมงานมากถึงประมาณ 90,000 คน ซึ่งเทศกาลดนตรีนี้เป็นแบบอย่างสำหรับเทศกาลดนตรีต่าง ๆ ในเวลาต่อมา เช่น Woodstock, Isle of Wight และ Glastonbury Monterey Pop (Inglis, 2017) สำหรับเทศกาลดนตรีที่สำคัญมากงานหนึ่งคือ Woodstock จัดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 ที่เมืองเบเธล (Bethel) รัฐนิวยอร์ก ซึ่งเป็นงานเทศกาลดนตรีอันเก่าแก่และมีขนาดใหญ่ โดยมีผู้เข้าร่วมและชมงานมากถึง 450,000 คน (Bennett, 2016) ต่อมาในปี ค.ศ. 1970 มีการจัดงาน Isle of Wight Festival บนเกาะทางภาคใต้ตอนปลายของสหราชอาณาจักร โดยมีผู้เข้าชมงานมากกว่า 700,000 คน ซึ่งนับได้ว่า เป็นงานเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในขณะนั้น และในปีถัดมา มีการจัดงานเทศกาลดนตรี Glastonbury ขึ้นที่ Worthy Farm ในเมืองพิลตัน (Pilton) ประเทศอังกฤษ งานเทศกาลดนตรีที่มี

การแสดงดนตรีร่วมสมัย การเต้นรำ การแสดงละครสัตว์ และการแสดงศิลปะแขนงอื่น ๆ บนพื้นที่หญ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนี้ ยังมีเทศกาลดนตรีที่มีระยะเวลาการจัดงานยาวนานที่สุดในโลก เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1970 ซึ่งตรงกับวัน Pentecost Monday หรือ Whit Monday วันหยุดทางศาสนาคริสต์ (Bowman, 2007) และในปี ค.ศ. 1980 มีงานเทศกาลดนตรีร็อกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น งานเทศกาลดนตรี Rockilte, Bumbershoot และ Lollapalooza

สำหรับเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 คืองานไฮเนเก้นแฟต เฟสติวัล (Heineken Fat Festival) จัดขึ้นที่โรงงานยาสูบเก่า โดยมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 104.5 แฟตเรดิโอในขณะนั้นเป็นผู้จัดงาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการเข้าชมเทศกาลดนตรีคือคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษาที่เป็นฐานแฟนเพลงของคลื่นวิทยุกระจายเสียง แฟตเรดิโอ สำหรับการจัดงานครั้งแรกมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 20,000 คน ซึ่งภายในพื้นที่การจัดงานเทศกาลดนตรีนี้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 โซน ได้แก่ โซนที่ 1 การแสดงดนตรีของศิลปินกลุ่มต่าง ๆ โซนที่ 2 การออกบูธสินค้าเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้ผลิตผลงานดนตรีโดยตรง มีการวางจำหน่ายสินค้าทั้งวีซีดีทั้งเก่าและใหม่ โซนที่ 3 คือ หนังสือทำมือ ซึ่งอยู่ในกระแสนิยมในขณะนั้น โซนที่ 4 การฉายหนังสั้นที่ชนะการประกวดโดยฝีมือของนักศึกษา มูลนิธิต่าง ๆ และผู้มีชื่อเสียงในแวดวงหนังสั้นยุคนั้น โซนที่ 5 การแสดงนิทรรศการภาพถ่ายจากผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากทีมงาน โดยงานแฟต เฟสติวัล จัดครั้งสุดท้ายในปี พ.ศ. 2555 ภายใต้ชื่องาน The Last Fat Festival ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็นงานแคท เฟสติวัล (Cat Festival) (ยุทธนา บุญอ้อม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564) นอกจากนี้ ยังมีเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจ รวบรวม และจัดประเภทของเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554-2564 โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) เทศกาลดนตรีกลุ่มประเภทแนวดนตรี Electronic Dance Music หรือ EDM เป็นกลุ่มงานเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยกลางคนในยุคปัจจุบัน โดยงานเทศกาลดนตรีประเภทนี้มักจะใช้ดีเจที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นผู้แสดงหลักภายในงานเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้เข้าร่วมงาน ตัวอย่างเทศกาลดนตรีประเภท EDM ที่มีชื่อเสียง เช่น Maya Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555, Road to Ultra Thailand จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557, Water Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557, Pepsi S2O Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558, Don't Let Daddy Know Thailand (DLDK) จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 และ Transmission จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 ฯลฯ

2) เทศกาลดนตรีกลุ่มประเภทดนตรีร็อก ตัวอย่างเทศกาลดนตรีประเภทร็อก เช่น Chang Fest เทศกาลดนตรีฤดูร้อนในปี พ.ศ. 2556, งานเทศกาลดนตรีร็อก Paradise Fest จัดขึ้น

ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 และ Singing on the Rock จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2563 จากการแปลง โหม่เทศกาลดนตรี Singing in The Rain ฯลฯ

3) เทศกาลดนตรีกลุ่มประเภทแนวดนตรีแจ๊ส ตัวอย่างเทศกาลดนตรีประเภทนี้ เช่น Huahin Jazz Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554, Bangkok Jazz Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556, Pai Jazz & Blues Fest จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 ฯลฯ

4) เทศกาลดนตรีกลุ่มประเภทโฟล์ค ตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีประเภทนี้ เช่น Keep on the Grass จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 และ Folk Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 ฯลฯ

5) เทศกาลดนตรีกลุ่มประเภทผสมผสานตั้งแต่ 2 แนวดนตรีขึ้นไป ซึ่งได้รับความนิยม จัดขึ้นมากที่สุด เนื่องจากการรวบรวมแนวดนตรีไว้เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม และเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้เข้าชมงานได้รับฟังและเสพดนตรีหลากหลายแนวอีกด้วย ซึ่งตัวอย่างเทศกาลดนตรีประเภทผสมผสานตั้งแต่ 2 แนวดนตรีขึ้นไป เช่น Fat Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544, Honda Summer Fest จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551, Raggaе on the Rock จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2552, Big Mountain Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553, อีสานเขียว จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554, Bangkok Summer Festival by Coca-Cola จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554, Gypsy Carnival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559 นั้่งเล่น มิวสิค เฟสติวัล จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559, Urban Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560, Maho Rasop Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561, What the Fest! Music Festival จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561, Bangkok Fest จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2564 ฯลฯ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นและตอกย้ำได้อย่างชัดเจนถึงอัตราการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในรูปแบบเทศกาลดนตรี โดยวัดได้จากจำนวนเทศกาลดนตรีและจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีข้างต้น ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลก่อให้เกิดอัตราการเติบโตและความสำเร็จ เนื่องจากเทศกาลดนตรีเป็นเครื่องมือสำหรับการรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนมากทั้งที่มีเพศ อายุ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกันและแตกต่างกันมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อเสพประสบการณ์ การฟังดนตรีและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่ผู้จัดงานสร้างและมอบประสบการณ์ให้ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมทั้งดนตรียังเป็นศิลปะที่อาศัยเสียงเป็นสื่อกลางในการส่งต่อและถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไปยังผู้ฟัง เป็นศาสตร์และศิลป์ที่เสพและเข้าถึงง่าย ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดนตรีจึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์จากนักดนตรีหรือศิลปินไปสู่ผู้ฟังหรือแฟนเพลงได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในเทศกาลดนตรีจะมีกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ อาชีพและรูปแบบการใช้ชีวิตเข้าร่วมงาน ทว่ากลุ่มเป้าหมายของเทศกาลดนตรีที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันคือ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากหลายเหตุผล ดังนี้

ประการที่ 1 วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยอย่าง Big Mountain (ป่านแก้ว สัตยาวิวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2564) และเทศกาลดนตรีอื่น เช่น S2O, MAYA Music Festival, Maho Rasop Festival ฯลฯ

ประการที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์และดนตรีขนาดใหญ่หลายบริษัทเลือกจัดงานเทศกาลดนตรีที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดเทศกาลดนตรี What The Fest (ธัญวัฒน์ อภิภูม, 2562) หรือบริษัท ZAAP Party ผู้จัดเทศกาลดนตรีมาแล้วกว่า 600 เวที ที่มุ่งจับกลุ่มวัยรุ่นเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ตมาโดยตลอด (“สร้าง Beyond Experience ให้โดนใจวัยรุ่น”, 2562) โดยคุณเทพวรรณ คณินวรพันธุ์ ผู้ก่อตั้งธุรกิจ ZAAP PARTY ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร BOT ของธนาคารแห่งประเทศไทยว่า เป้าหมายของการจัดเทศกาลดนตรีของบริษัทคือ วัยรุ่น นับตั้งแต่วันแรกที่เริ่มต้นธุรกิจเมื่อ 9 ปีที่ผ่านมา (กองบรรณาธิการ BOI Magazine, 2563) ถือเป็นหนึ่งเสียงสะท้อนสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการจัดเทศกาลดนตรี

ประการที่ 3 ศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่มที่เข้าร่วมแสดงบนเวทีในเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เช่น วง Three Man Down, วง MILLI, ศิลปินวง MEAN, ศิลปินวง The Toys, เป็ก-พลิตโชค อายนบุตร ฯลฯ ส่งผลให้มีฐานแฟนคลับจำนวนมากให้ความสนใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรีเป็นจำนวนมากเพื่อติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ประการที่ 4 วัยรุ่นประสบภาวะความเครียดเพิ่มมากขึ้นจากบริบททางการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เกียรติภูมิ วงศ์รจิต, 2563) จนก่อให้เกิดผลกระทบทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เทศกาลดนตรีจึงถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหรือวิธีการสำคัญสำหรับการผ่อนคลายความเครียดของกลุ่มวัยรุ่น

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดเทศกาลดนตรีจึงเล็งเห็นช่องทางการตลาดที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การศึกษาและเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และความเชื่อมั่นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเทศกาลดนตรี เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีซ้ำในครั้งต่อไป ผลลัพธ์ท้ายที่สุดที่เกิดขึ้นคือ ความจงรักภักดีที่มีต่อเทศกาลดนตรีนั้น

ทว่ากลุ่มวัยรุ่นทั้งช่วงวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย ต่างมีกระบวนการทางความคิด จิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน โดยเฉพาะการตัดสินใจ เมื่อวัยรุ่นมีความเติบโตทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ พวกเขาจึงเรียนรู้ที่จะตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตัวเองผ่านการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ แต่วัยรุ่นจะแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้อื่นหากเกิดปัญหา (ซูมาภรณ์ ฝาชัยภูมิ, 2559)

กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค บริษัทชั้นนำต่าง ๆ จึงพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016) จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อันเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความเอื้อเฟื้อ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์และดนตรี รวมถึงนักศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอีเวนต์ และการจัดการนิทรรศการและการประชุม นำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อีกทั้งเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมดนตรีไทย พร้อมกับพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ที่จะช่วยขับเคลื่อนและเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 10-24 ปี ที่ตัดสินใจในการเข้าชมเทศกาลดนตรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.2 ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานเทศกาลดนตรีสามารถใช้ผลการวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย รวมถึงสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีในประเทศไทยให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป

1.5.3 นักวิจัยและนักศึกษาที่ศึกษาในสายงานด้านการผลิตอีเวนต์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอน หรือกระบวนการสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ตระหว่งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีปัจจัยเกิดจากการเล็งเห็นถึงความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความเอื้อเฟื้อ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเรียบร้อยแล้ว

เทศกาลดนตรี หมายถึง งานแสดงดนตรีสดที่มีการรวมตัวของศิลปินจำนวนมากและหลากหลายแนวดนตรี ทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถฟังดนตรีได้อย่างหลากหลาย ตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น Big Mountain, S2O, MAYA Music Festival, Maho Rasop Festival ฯลฯ

วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรี มีความเติบโตทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 วัยรุ่นตอนต้น อายุ 10-15 ปี ช่วงที่ 2 วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 16-18 ปี และช่วงที่ 3 วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 20-24 ปี



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับวัยรุ่น
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Koller & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมาอีกในระยะเวลาอันยาวนาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับนักการตลาดคือ สถานการณ์และแหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและภายนอกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่าง

ระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมี 2 วิธี ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) อันเกิดจากการมองเห็นและการระลึกได้จากภูมิรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค หากข้อมูลจากการค้นหาภายในไม่เพียงพอจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ประกอบด้วย บุคคลรอบตัว องค์กร สื่อมวลชน ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกจากกระบวนการเรียนรู้และทัศนคติอย่างถ่องแท้ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ทัศนคติสำหรับการตัดสินใจซ้ำในอนาคต หากผลลัพธ์พึงพอใจหรืออยู่ในเกณฑ์ดี

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ให้คำนิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ลำดับขั้นตอน หรือกระบวนการสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างใน นววรรณ คณานุรักษ์, 2563) คือ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการเลือกจากการเปรียบเทียบจากสองทางเลือก โดยทางเลือกนั้นต้องมีความเพียบพร้อมที่จะให้บุคคลตัดสินใจเลือก

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition)

นับว่าเป็นขั้นตอนแรก que บุคคลเกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้จากความจริงที่เกิดขึ้นกับสภาพการรับรู้ในอุดมคติ โดยรู้สึกว่ ความจริงที่เกิดขึ้นด้อยค่ากว่าสภาพในอุดมคติ ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ หรือกำลังเผชิญกับปัญหา หรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก ด้วยแรงกระตุ้นภายใน ความหิวกระหาย ส่งผลให้ความต้องการปกติของบุคคลจึงเพิ่มขึ้นถึงระดับวิกฤตจนกลายเป็นแรงผลักดัน ซึ่งความต้องการสามารถกระตุ้นได้ด้วยสิ่งเร้าภายนอก (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สิ่งเร้าภายในอาจมาจากอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวเอง ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอาจมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด หรือการส่งเสริมการขาย (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค จำแนกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม 2) กลุ่มอ้างอิง 3) ลักษณะของครอบครัว 4) สถานภาพทางการเงิน 5) พัฒนาการของแต่ละบุคคล 6) แรงจูงใจ 7) สถานการณ์ในปัจจุบัน 8) ความพยายามทางการตลาด ส่วนกลุ่มที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ประกอบด้วย 1) ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ 2) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนาการของแต่ละบุคคล 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด 5) สถานการณ์ในปัจจุบัน (ชูชัย สมितिไกร, 2563)

สำหรับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติ สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรืออาจเรียกได้ว่า การบอกต่อ และ 2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ ศาสนา อาชีพ สมาคม ดารา ศิลปิน นักแสดง มีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบทางการมากกว่ากลุ่มแรก แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ทั้งนี้บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันตามช่วงวัย โดยเฉพาะวัยรุ่นมักจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน ดารา หรือศิลปิน (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องแปรเปลี่ยนปัญหาของผู้บริโภคให้กลายเป็นแรงจูงใจ เพื่อนำไปสู่การแสวงหาทางออกของปัญหา ด้วยการระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการเฉพาะ โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ดุลยพินิจอย่างมาก เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย แพคเกจวันหยุด และความบันเทิงต่าง ๆ

จากนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงมีหน้าที่สื่อสาร หรือทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับตนเอง และอาจจำเป็นต้องเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อให้การซื้อที่มีศักยภาพอย่างจริงจัง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล (Information Search)

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) มองว่า การค้นหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่รวบรวมและค้นหา เพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกประกอบเพื่อแก้ไขปัญหหรือตอบสนองความต้องการ โดยมีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในตัวเองจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา และ 2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เป็นการค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รอบตัว อย่างไรก็ตาม การแสวงหาข้อมูลสามารถยังเกี่ยวโยงกับความถี่ในการค้นหาที่เพิ่มสูงขึ้น จากสาเหตุดังต่อไปนี้ เห็นว่าการซื้อเป็นเรื่องสำคัญ ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม และการค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 แหล่ง ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2) แหล่งเชิงพาณิชย์ เช่น สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ 3) แหล่งสังคม เช่น สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ 4) การทดลองด้วยตนเอง เช่น การทดลอง การตรวจสอบ ฯลฯ

สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2563) ที่ได้แบ่งการค้นหาข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน และ 2) การค้นหาข้อมูลภายนอก โดยการค้นหาข้อมูลภายในเกิดจากความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เคยมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้มาก่อน ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอก เกิดจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ 1) การค้นหาจากตลาด เช่น ผู้จำหน่าย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ และ 2) การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม

เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นและแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) อันเกิดจากการมองเห็นและการระลึกได้จากภูมิรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค หากข้อมูลจากการค้นหาภายในไม่เพียงพอจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) ประกอบด้วย บุคคลรอบตัว องค์การ สื่อมวลชน

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) แยกปัจจัยที่กำหนดการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

1) สถานการณ์ในขณะนั้น 2) ลักษณะสินค้าหรือบริการ 3) ลักษณะของร้านค้า 4) การใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย 5) การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ 6) การประเมินความเสี่ยงจากการซื้อ

ส่วน Kotler & Keller (2016) แบ่งช่องทางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคออกได้ 4 ช่องทาง ดังนี้ 1) บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก 2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย บริษัทตัวแทนจำหน่าย ตู้แสดงสินค้า บรรจภัณฑ์ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานจัดอันดับผู้บริโภค และ 4) ผู้มีประสบการณ์ เช่น ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจ (Kotler & Keller, 2016) พบว่า ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งค้นหาข้อมูลจากร้านค้าเพียงแห่งเดียว และมีเพียง 30 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ค้นหาจากการเปรียบเทียบมากกว่าหนึ่งร้าน ซึ่งสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสองระดับของการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ โดยสถานการณ์ค้นหาที่เพิ่มมากขึ้นเรียกว่า ความสนใจสูง ในระดับนี้ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปผู้บริโภคอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเชิงรุก เช่น การอ่านข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และการเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจรูปแบบการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างน้อย คือความแตกต่างของช่วงเวลาและสถานที่

จำนวนข้อมูลสัมพัทธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางธุรกิจมากที่สุด ทว่าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมักมาจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล หรือจากประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เป็นหน่วยงานอิสระ ทั้งนี้แต่ละแหล่งที่มาจะทำหน้าที่ต่างกันซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์มักทำหน้าที่ด้านข้อมูล ในขณะที่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องหรือประเมินผล

สำหรับกลไกการค้นหาข้อมูล โดยปกติแล้วผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์คู่แข่งและคุณสมบัติต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะเกิดกระบวนการรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น และขั้นสุดท้ายจะรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากคู่แข่งที่แข็งแกร่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุลำดับชั้นของคุณลักษณะที่เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพลังการแข่งขันที่แตกต่างกัน กระบวนการระบุลำดับชั้นนี้เรียกว่า การแบ่งตลาด

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์อาจแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวิธีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น อาจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไว้เป็นทางเลือกตามลำดับความสนใจที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค้นหาข้อมูลในขอบเขตที่กว้างมากนัก ดังนั้นบริษัทจะต้องระบุแบรนด์ทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวางแผนการแข่งขันที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ นักการตลาดควรระบุแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคและประเมินความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือก เป็นการใช้อยู่ข้อมูลที่ได้รับการค้นคว้าภายในและภายนอกนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจด้วยตัวเอง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากทางเลือกที่นำมาเปรียบเทียบมีจำนวนน้อยมักจะเกิดการรักดีต่อแบรนด์ได้ง่ายกว่าทางเลือกที่มีจำนวนมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ความรู้สึก (Affective Choice) ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมและสถานภาพทางสังคม 2) การอิงทัศนคติ (Attitude-Based Choice) เป็นการใช้ความประทับใจในการพิจารณา ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูล หรือการเปรียบเทียบทางเลือกใด ๆ 3) การอิงประโยชน์ของคุณลักษณะของสินค้า (Attribute-Based Choice) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแต่ละแบรนด์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นที่ตั้ง (สุชาติ ไตรภาพสกุล, 2564)

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาประเมินทางเลือกในใจอยู่แล้ว แต่ยังคงจำเป็นต้องมีวิธีการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) การประเมินที่เก็บไว้

ในความทรงจำ เป็นการประเมินจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ในใจอยู่แล้ว 2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลใด ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 วิธี คือ 1) การจัดประเภท หมายถึง การประเมินทางเลือกด้วยการแยกประเภทของสินค้า เพื่อง่ายต่อการนำมาประเมิน 2) การพิจารณาทีละส่วน หมายถึง การประเมินทางเลือกเพื่อนำมาพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าบนเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมกำหนดขึ้นไว้เรียบร้อยแล้ว (ชูชัย สมितिไกร, 2563)

ในขณะที่ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) สรุปหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกสินค้าออกเป็น 2 ด้านคือ 1) การประเมินด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้ากับราคา โดยผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะคุณสมบัติของสินค้าที่ตนสนใจ 2) การประเมินด้านยี่ห้อสินค้า โดยยี่ห้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการประเมินของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายอาจจะประมวลผลข้อมูลการแข่งขันของแบรนด์และตัดสินใจคุณค่าขั้นสุดท้ายด้วยการใช้กระบวนการเดียวในทุกการตัดสินใจซื้อ แต่บางรายมีใช้หลากหลายกระบวนการประกอบกัน แบบจำลองล่าสุดมองว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างการตัดสินใจบนพื้นฐานของสติและเหตุผล (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับแนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผู้บริโภค ประการแรก ผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการ ประการที่สอง ผู้บริโภคมุ่งมองหาประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหา ประการที่สาม ผู้บริโภคมองว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์สูงสุด เรามักจะแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะและประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความเชื่อและทัศนคติผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคยังส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ ในขณะที่ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำบางอย่างก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกจากกระบวนการเรียนรู้และทัศนคติอย่างถ่องแท้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ทว่าการซื้อจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อีกเช่นกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่เข้ามากระทบ เช่น ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฏุมภูมิ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ได้แก่ สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

Kotler & Keller (2016) มองว่า สามารถแบ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้มากถึง 5 ปัจจัย ได้แก่ แบรินด์ ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณของสินค้า ช่วงเวลาการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

สำหรับการประเมินแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของผู้อื่น ซึ่งทศนคติของบุคคลที่มีต่อผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 2 อย่าง ได้แก่ 1) ทศนคติเชิงลบของคนอื่นที่มีต่อทางเลือกของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความต้องการของคนอื่น ส่วนปัจจัยที่สองคือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นและมีผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ความชอบและความตั้งใจในการซื้อไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่เชื่อถือได้อย่างสมบูรณ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการปรับเปลี่ยน หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างน้อยหนึ่งประเภท ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง 2) ความเสี่ยงทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของผู้ใช้หรือบุคคลอื่น 3) ความเสี่ยงทางการเงิน เนื่องจากสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 4) ความเสี่ยงทางสังคม เมื่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความอับอายต่อหน้าคนอื่น 5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยาที่มีผลต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้ 6) ความเสี่ยงด้านเวลา จากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ต้องเสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าพอใจมากกว่า

จะเห็นว่า ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันตามระดับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้หลักการลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน และความชื่นชอบแบรนด์ และการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ทั้งนี้ นักการตลาดแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563) คือ

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving)

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากจากช่องทางต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อนำมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีข้อมูลบ้างแล้ว แต่ยังไม่มั่นใจจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Blackwell, 2012 อ้างใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563, หน้า 292)

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior)

ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและมีเกณฑ์การประเมินสินค้าอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลที่มีอยู่และประสบการณ์เก่าประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วยความเคยชิน (Blackwell, 2012 อ้างใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563, หน้า 292)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 8 รูปแบบ (Sproles & Kendall, 1986 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2563, หน้า 84) ดังต่อไปนี้

- 1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคประเภทนี้จัดเป็นผู้บริโภคนิยมความสมบูรณ์แบบ
- 2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกสินค้าที่มียอดขายสูง และนิยมสินค้าที่มีราคาแพง เพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพ
- 3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) เป็นการตัดสินใจตามกระแสนิยมและหมั่นเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสมอ
- 4) แบบเน้นความสุข (Hedonistic/Recreation Consciousness) เป็นการตัดสินใจที่มุ่งเพื่อความบันเทิงตอบสนองความรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน
- 5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) เป็นการตัดสินใจตามความพอใจของตนเอง มุ่งตนเป็นที่ตั้งและมักกระทำอย่างรวดเร็ว และไร้การวางแผน
- 6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) เป็นการตัดสินใจจากราคาสินค้าเป็นหลัก มักนิยมสินค้าลดราคา หรือราคาถูก เพื่อให้คุ้มค่าเงินที่เสียไป
- 7) แบบสับสน (Confusion by Over Choice) เป็นการตัดสินใจที่เกิดความสับสนและไม่มั่นใจเนื่องจากมีแบรนด์สินค้าให้เลือกจำนวนมาก หรืออาจจะเกิดจากการมีข้อมูลของแบรนด์ต่าง ๆ มากเกินไป
- 8) แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่มักซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำจนเกิดความเคยชิน ทำให้ไม่เปลี่ยนแบรนด์ที่ชื่นชอบ
สำหรับวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีหลายวิธี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ดังนี้
 - 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นย่อมง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สำคัญยิ่งกว่าคือ ความแตกต่างอย่างเด่นชัดจะทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
 - 2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งของผู้บริโภคมักอยู่บนความเสี่ยงเสมอ เนื่องจากไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่รับรู้หรือไม่ สำหรับวิธีการลดความเสี่ยง ได้แก่
 - ชื่อเสียงบริษัท เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น
 - อายุของบริษัท หากบริษัทก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนานย่อมเป็นการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

- ภาพพจน์ของตราสินค้า ตราสินค้านำมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

- ภาพพจน์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพ การแต่งตัว อากัปกิริยา การพูด ล้วนมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

- ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย หากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน มีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภครายใหม่ก็จะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

- จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจำนวนมากมักเชื่อว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงย่อมมีผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก

- สินค้าบางอย่างที่มีราคาค่อนข้างสูงมักจะมีบริการหลังการขายหรือการรับประกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นวิธีการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วจากการใช้การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรสถานการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อิทธิพลภายนอก อิทธิพลภายใน (นงนารถ คณานุกรณ์, 2563)

1) อิทธิพลภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาให้เห็นภายนอก อันเกิดจากบริบทแวดล้อมจากรุ่นสู่รุ่น แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ความชื่นชอบ รสนิยม ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ทำให้สะท้อนภาพความเหมือนของพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเด่นชัด และคนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ลักษณะพื้นฐานที่โดดเด่นของกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบวัฒนธรรมกับคนในสังคมใหญ่ แต่จะไม่หักล้างกับวัฒนธรรมหลัก โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มได้ด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาค อายุและอาชีพ ฯลฯ

- ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) เป็นความแตกต่างของสมาชิกในสังคมจากการใช้ตัวแปรทางสังคมในการแบ่ง โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีลักษณะทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในด้านผู้นำทางความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การตลาด โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามระดับการสื่อสารหรือความถี่ในการสื่อสารได้ ดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีการติดต่อสื่อสารบ่อยครั้ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ 2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ อย่างเช่น เพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ ในสังคมยุคปัจจุบันยังมีอีก 2 กลุ่ม (Lontos, 2015 อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการติดต่อ สื่อสารบ่อยครั้งผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อนในกลุ่มแอปพลิเคชันประเภทปฏิสัมพันธ์ด้วยข้อความ ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ อย่างเช่น แอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่จะติดตามสังเกตพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันทางสายเลือด มักจะสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากที่สุด

- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) เป็นลักษณะการแสดงออกเพื่อให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคมของตนเอง

2) อิทธิพลภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

- อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) ช่วงอายุมีผลกระทบต่อรสนิยมที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลในแต่ละช่วง

- อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) ลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งอาชีพยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของรายได้แต่ละบุคคลด้วย ท้ายที่สุดสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลก็ย่อมแตกต่างกัน

- บุคลิกภาพและอัตมโนทัศน์ (Personality and Self-Concept) การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต้นเหตุมาจากภายในจิตใจ หรือที่เรียกว่าบุคลิกภาพของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน บุคลิกภาพที่แต่ละบุคคลแสดงออกมีหลายรูปแบบ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การชอบอวดรูปภาพ การชอบเข้าสังคม ฯลฯ

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการแสดงถึงการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และอาจมีลักษณะที่กระทำซ้ำเป็นประจำ

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

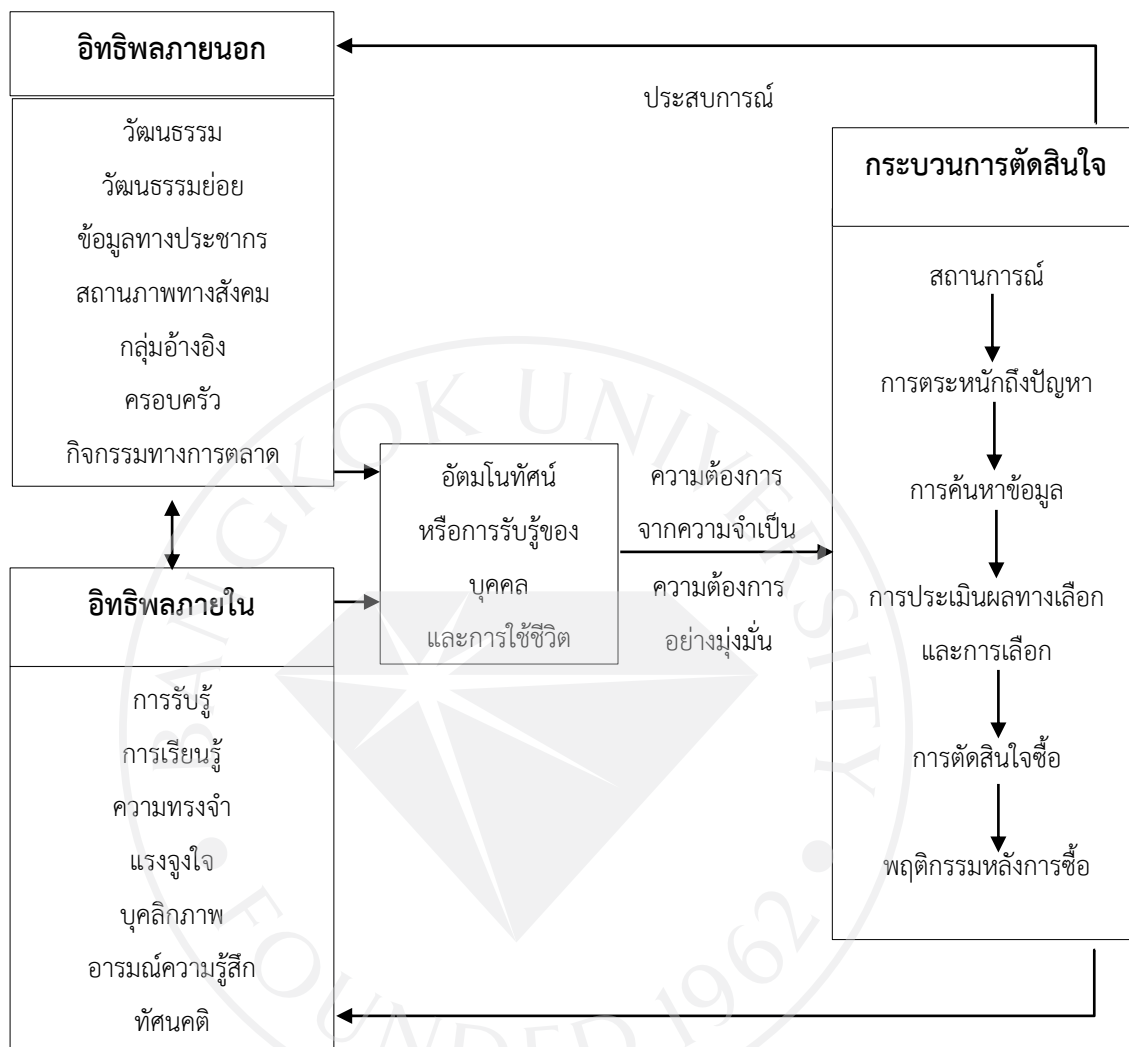
- แรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากความต้องการ (Need) เป็นพื้นฐานและเกิดการกระตุ้นให้บุคคลกระทำได้สิ่งหนึ่ง หากการกระตุ้นนั้นมีระดับความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสำเร็จ

- การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลและสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมีกระบวนการรับรู้ ได้แก่ การเลือกรับสื่อ การเลือกเก็บรักษา และการเลือกรับรู้

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่สามารถแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยมีส่วนประกอบ ได้แก่ แรงขับและสิ่งเร้า

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเกิดจากการยึดถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละบุคคล โดยมีที่มาจากการสังเกตประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลและความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง

ภาพที่ 2.1: โมเดลตัวแปรสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Pearson Education.

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

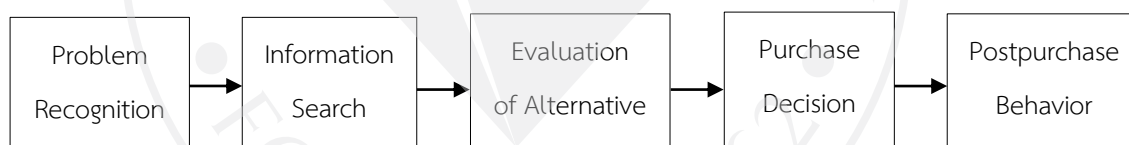
เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้พิจารณาได้ถึงข้อดีหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลรอบข้าง (Kotler & Keller, 2016) แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกไม่สบายใจหลังการซื้อ หากสังเกตเห็นคุณลักษณะที่ดีของแบรนด์อื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดการตื่นตัวและระมัดระวัง

การเสพข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงจะบอกต่อคนรอบข้าง และไม่แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ทั้งนี้พฤติกรรมการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์กับความคาดหวัง ซึ่งอาจแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ผิดหวัง (Negative Disconfirmation) สมหวัง (Confirmation) และเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) หากผู้บริโภคเกิดความผิดหวังหรือมีความรู้สึกเชิงลบจะก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ความขัดแย้งของการรับรู้ (Cognitive Dissonance) (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างความรู้สึกเชิงบวก หรือความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่น การส่งจดหมายขอบคุณ การรับประกัน นโยบายการคืนสินค้า ฟรีค่าแรงหรือค่าอะไหล่ในกรณีการส่งซ่อมแซมสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หากรักษาความพึงพอใจเช่นนี้ในระยะยาวได้ก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

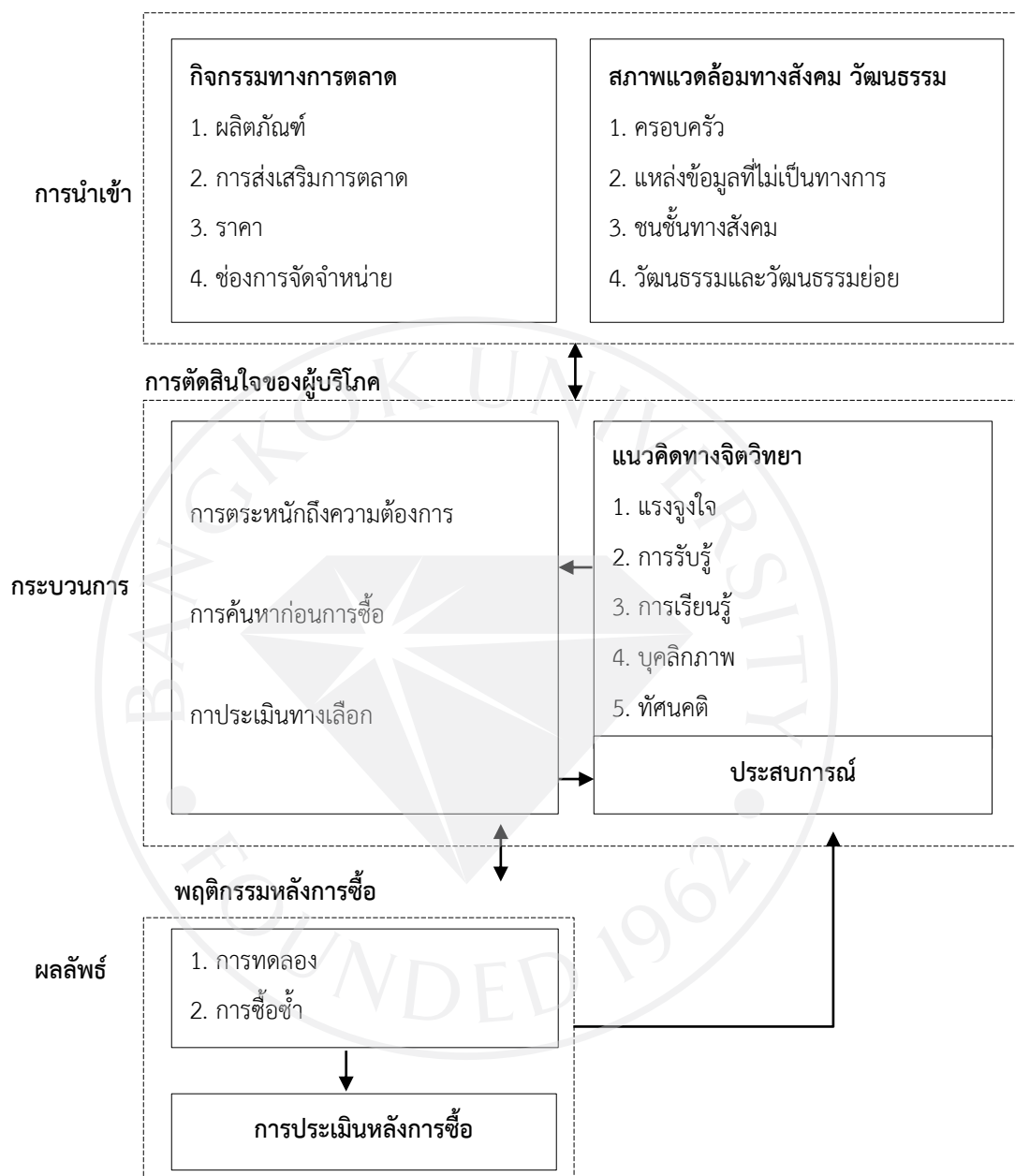


ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการผสมระหว่างแนวคิดการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างใน นววรรณ คณานุรักษ์, 2563)

ภาพที่ 2.3: โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Pearson Education.

การนำเข้า (Input)

การนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือเรียกว่า การนำเข้าทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยมีอยู่ในรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ หรือไม่หวังผลตอบแทน เช่น เพื่อน นักวิจารณ์ ฯลฯ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการซื้อสินค้า

กระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนการพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognize)

เมื่อผู้บริโภคกำลังเผชิญหรือประสบปัญหาที่จะเกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่การแก้ไข โดยจะรวบรวมและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดความต้องการ โดยจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านหลากหลายช่องทางทั้งภูมิหลังของตนเองและสภาพแวดล้อมรอบตัว เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เริ่มต้นขึ้นตอนนี้จากการนำข้อมูลที่ผ่านมาการค้นหามาพิจารณาเปรียบเทียบ โดยจะใช้ข้อมูล 2 ประเภทประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น คุณสมบัติสำคัญของสินค้า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

ผลลัพธ์ (Output)

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase)

1) พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ 3 ประเภทคือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) โดยขั้นตอนของการทดลองซื้อนั้น นักการตลาดมักจะมีกลยุทธ์การตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง คุปองส่วนลด ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองและนำไปสู่

การซื้อซ้ำ รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ ทว่าสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าประเภทคงทนไม่สามารถทดลองซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยการรวบรวมและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

2) การประเมินหลังการซื้อ

การประเมินหลังการซื้อมักเกิดขึ้นในช่วงการทดลองซื้อเพื่อประเมินผลลัพธ์ของสินค้าจากความคาดหวัง โดยมีผลลัพธ์ 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ ประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง และประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งทุกผลลัพธ์ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ทำการวิจัยมองว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในปัจเจกบุคคลเพื่อประมวลเหตุผลสำหรับการลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ถึงปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ โดยมีอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม 2) กลุ่มอ้างอิง 3) ลักษณะของครอบครัว 4) สถานภาพทางการเงิน 5) พัฒนาการของแต่ละบุคคล 6) แรงจูงใจ 7) สถานการณ์ในปัจจุบัน 8) ความพยายามทางการตลาด สำหรับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติ สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และ 2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ ศาสนา อาชีพ สมาคม ดารา ศิลปิน นักแสดง มักส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ประกอบด้วย 1) ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ 2) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ 3) พัฒนาการของแต่ละบุคคล 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด 5) สถานการณ์ในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล

เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวบรวมและค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นทางเลือก ประกอบการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ โดยมีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในตัวเองจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา และ 2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เป็นการค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รอบตัว

ส่วนแหล่งในการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 4 ช่องทาง คือ 1) บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก 2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย บริษัทตัวแทนจำหน่าย ตู้แสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น

สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานจัดอันดับผู้บริโภค ฯลฯ และ 4) ผู้มีประสบการณ์ เช่น ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาจากช่องทางเดียวมากกว่า นำข้อมูลจากหลายแหล่งมาเปรียบเทียบกัน ส่วนอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางธุรกิจมากที่สุด ทว่าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมักมาจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล หรือจากประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

เป็นการใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าภายในและภายนอกนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ความรู้สึก ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมและสถานภาพทางสังคม 2) การอิงทัศนคติ เป็นการใช้ความประทับใจในการพิจารณา ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูล หรือการเปรียบเทียบทางเลือกใด ๆ 3) การอิงประโยชน์ของคุณลักษณะของสินค้า เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแต่ละแบรนด์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นที่ตั้ง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหลังจากพิจารณาข้อมูลทางเลือกอย่างถ่องแท้ผ่าน 5 ปัจจัย ได้แก่ แปรนัย ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณของสินค้า ช่วงเวลาการซื้อ และวิธีการชำระเงิน โดยมีระดับการตัดสินใจ 3 ระดับ ได้แก่ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ คือ 1) แบบเน้นคุณภาพ 2) แบบเน้นตราสินค้า 3) แบบตามแฟชั่น 4) แบบเน้นความสุข 5) แบบตามใจตนเอง 6) แบบเน้นราคา 7) แบบสับสน 8) แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรสถานการณ์มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 1 อิทธิพลภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม และตัวแปรที่ 2 อิทธิพลภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการซื้อสินค้าจึงต้องใช้การไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ส่งผลให้การตลาดจะต้องค้นหากลยุทธ์หรือวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้ โดยมีวิธีการจูงใจ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ เพื่อพิชิตใจผู้บริโภคให้อยู่หมัด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาระยะหนึ่ง ทำให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ผิดหวัง สมหวัง และเกินความคาดหวัง

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน หากผู้จัดงานเทศกาลดนตรีเข้าใจข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นประกอบการพัฒนากิจกรรมการตลาดที่สามารถตอบสนองและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จूरืพร ซ่อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยอาชีพนักเรียนนักศึกษาใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นเพื่อเป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษามีราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น

ปญญา ชันจันทร์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคคล

นพกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2561) ได้ศึกษากลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่สองคือ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ

ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับ

การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ค้นพบปัจจัยใหม่แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก โดยความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลโดยรวมที่สำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ และความเชื่อถือของรายการแตกต่างกัน

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และซื้อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อย่างเพชฌัญญุมากที่สุด โดยการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ใช้เพชฌัญญุเพื่อความบันเทิงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชฌัญญุมากกว่าผู้ใช้เพชฌัญญุเพื่อการศึกษาและติดตามข่าวสาร รวมถึงผู้ใช้เพชฌัญญุในความถี่บ่อยครั้งจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และยังเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ทั้งความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ การชื่นชอบในตัวศิลปิน และชอบเพลงหรือแนวเพลง ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ส่วนขั้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของการแสดงดนตรีจากแหล่งข้อมูลคือ เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 1-3 วันก่อนการเข้าชม สำหรับขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ศิลปินและราคาบัตรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด ต่อมาคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนใหญ่พึงพอใจความสามารถและประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ

ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากเกิดความพึงพอใจหลังเข้าชมการแสดงดนตรีจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดและแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ การซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ราคาบัตรแพง และการแสดงไม่เป็นไปตามความต้องการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดข้างต้น พบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยชั้นการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงให้ความสำคัญกับขั้นการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น

2.2.1 ความหมายของความเชื่อมั่น

Morgan & Hunt (1994) ให้นิยามความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีปัจจัยเกิดจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเรียบร้อยแล้ว

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นของแบรนด์เกิดขึ้นจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเนื่องจากมีความพึงพอใจและชื่นชอบในแบรนด์ เมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแล้วจะทราบถึงผลลัพธ์หลังการใช้ซึ่งเป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพของแบรนด์ หากแบรนด์มีคุณภาพก็จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแบรนด์และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลรอบข้างเกี่ยวข้องเป็นเครือข่าย นำไปสู่ยอดขายที่เติบโตและทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคนี้ จะแสดงความรู้สึกที่พิเศษทันทีและรวดเร็ว หากชื่นชอบสินค้าและบริการ การรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีและการมีชีวิตของแบรนด์จะช่วยส่งเสริมแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยาวนาน

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่น

Lassoued & Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงหรือเพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะ

แสดงให้เห็นว่า จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถ หรืออำนาจของตราสินค้าที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความสามารถดังกล่าวเป็นทั้งทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความต้องการเป้าหมายได้

2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใสศรัทธาที่ตราสินค้ามีอยู่ และต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถและความตั้งใจของตราสินค้าที่ปรารถนาจะส่งมอบสิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลและคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากซื้อสินค้า

4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

2.2.3 วิธีการสร้างความเชื่อมั่น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) เสนอวิธีการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค 7 วิธี ดังนี้

1) การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคจะบอกต่อหรือสื่อสารกันเอง หรือให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าที่จะเชื่อการโฆษณาของเจ้าของแบรนด์

2) การส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีความทันสมัยและสะดวกสบาย อย่างเช่นเว็บไซต์ ด้วยการอ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

3) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในระยะยาว

4) การมีนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัว และสร้างความไว้วางใจได้ โดยเฉพาะการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

5) การดำเนินการแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ไม่ค่อยปล่อยให้เกิดภาวะวิกฤตความศรัทธาขึ้น เนื่องจากการทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการได้ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในอนาคต

6) การสร้างความรู้สึกรักดีธรรม โปร่งใส และเข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา รวมถึงสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากสินค้าและบริการมีปัญหา

7) การรักษาความน่าเชื่อถือที่มีกับผู้บริโภค เพื่อรักษาความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุปคือ ความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกดีหรือความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถตอบสนองปัญหาหรือความต้องการได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต รวมถึงการบอกต่อให้กับบุคคลแวดล้อมเกี่ยวข้องเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่มากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ได้แก่ 1) ความสามารถของตราสินค้า เป็นอำนาจของตราสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายได้ 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ความเลื่อมใสศรัทธาที่ผู้บริโภคมีให้แก่ตราสินค้าอันเนื่องมาจากความสามารถและคุณสมบัติของตราสินค้านั้น 3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ หลังจากซื้อสินค้านั้นมาใช้เรียบร้อยแล้ว 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้านั้น หรือมาจากอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานจนนำไปสู่ความคาดหวังเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า

หากผู้จัดงานเทศกาลดนตรีสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อปรกับสร้างความเชื่อมั่นด้วยกลวิธีต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดกับผู้บริโภคได้ นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและตราตรึงอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน ผลลัพธ์สุดท้ายคือความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์นั้นตลอดไป

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ภทริตา มัธยโยธิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือซึ่งเป็นเป้าหมายที่สามารถนำไปสู่ความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีความตั้งใจที่จะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักอีกด้วย

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนคือ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รวมถึงความแตกต่างของสินค้า สำหรับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยเยาวชนไทยต้องการความชัดเจนในตัวสินค้าและบ่งบอกความแตกต่างได้ ส่วนกลุ่มนักศึกษาและวัยรุ่นที่เริ่มทำงานจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคาที่มีความคุ้มค่าสูงสุด

ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนการที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง รวมถึงผู้ขายสินค้าได้สาธิตและอธิบายวิธีการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ในด้านคุณภาพการบริการและความไว้วางใจส่วนอาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ในด้านภาพลักษณ์ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก และความรู้สึที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีอีกด้วย

จิรัฐญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อการเลือกสายการบินราคาประหยัดของไทยเกิดได้หลายปัจจัย โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นสำคัญ ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย ภาพลักษณ์ และราคา สำหรับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเพราะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทยที่แตกต่างกันตามลักษณะของปัจเจกบุคคล

Sung & Kim (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพของแบรนด์ต่อความไว้วางใจของแบรนด์และผลกระทบต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจของแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อแบรนด์ ซึ่งจะสร้างระดับความภักดีต่อแบรนด์ โดยลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ที่น่าตื่นเต้นและซับซ้อนมีอิทธิพลต่อแบรนด์อย่างมาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นทั้งหมดข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความสามารถของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี

2.3.1 ความหมายของเทศกาลดนตรี

Tangit, et al. (2016) ให้นิยามของคำว่าเทศกาลดนตรี หมายถึง งานแสดงดนตรีสดที่มีการรวมตัวของศิลปินจำนวนมากและหลากหลายแนวดนตรี ทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถฟังดนตรีได้อย่างหลากหลาย

Karlsen (2007) มองว่าเทศกาลดนตรี หมายถึง การนำเสนอรูปแบบงานดนตรีที่มีการผสมผสานดนตรีหลากหลายแนวและผู้ชมหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน มีทั้งงานขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ที่สำคัญเป็นงานที่สามารถส่งออกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นไปสู่สายตาคนทั่วโลกได้ นอกจากนี้ เทศกาลดนตรียังเป็นพื้นที่รวมบรรยากาศพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้มากมาย

2.3.2 องค์ประกอบของเทศกาลดนตรี

เนื่องด้วยเทศกาลดนตรีเป็นงานแสดงดนตรีที่มีผู้คนจำนวนมากมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกันในระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นรูปแบบการจัดงานและองค์ประกอบในงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ยุทธนา บุญอ้อม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564) โดยอาจแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานได้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ศิลปินที่มีหลากหลายวงดนตรี ทั้งที่มาจากค่ายเพลงเดียวกันหรือต่างค่ายเพลง

องค์ประกอบที่ 2 สถานที่จัดงาน โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งความจุผู้เข้าชม ความสวยงามของภูมิทัศน์ และความสะดวกในการเดินทาง

องค์ประกอบที่ 3 เวที เริ่มตั้งแต่เวทีเดี่ยวไปจนถึงหลายเวที แต่โดยมากจะมีหลากหลายเวทีเพื่อให้สามารถรวบรวมกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความชอบแนวดนตรีแตกต่างกันมารวมอยู่ด้วยกันได้

องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมและความบันเทิงต่าง ๆ เช่น งานศิลปะในรูปแบบการตกแต่งภายในงาน มายากล กายกรรม ขบวนพาเหรด เวิร์คช็อป ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 5 อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 6 บรรยากาศของงานเป็นได้ทั้งภาพและเสียง อาจจะมาจกภูมิศาสตร์ของสถานที่จัดงาน หรือการตกแต่งสถานที่จัดงานเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ชมงานเกิดสุนทรียภาพในการฟังดนตรี

องค์ประกอบที่ 7 ผู้ชมงาน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรและลักษณะภายในจิตใจที่มีความหลากหลาย

2.3.3 งานวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี

ประกายกาวิล ศรีจินดา และคณะ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล ผลการวิจัยพบว่า เทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล มีแนวทางในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำแนวดนตรีที่หลากหลายมาแสดงในงาน พร้อมกับการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มศิลปินตามแนวเพลงต่าง ๆ ในการจัดการแสดงบนเวทีตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและไลฟ์สไตล์ของการเสพดนตรี การกำหนดวัตถุประสงค์เน้นถึงพฤติกรรมมากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภค

ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าร่วมงาน ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารจะเน้นการสร้างแตกต่างจากงานแสดงดนตรีทั่วไป สำหรับเครื่องมือทางการตลาด จะเลือกใช้เครื่องมือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกสบาย รวมถึงการตั้งราคาที่คุ้มค่าสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล และมีสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมติดตามและสนใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรี นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งช่องทางหลักและช่องทางออนไลน์

ตรีทิพ บุญแย้ม (2562) ได้ศึกษารูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดถึง 17 วิธี โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวตะวันตก และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่สำคัญคือ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ศิลปิน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคจะเลือกชมการแสดงดนตรีสดที่สะท้อนถึงรสนิยมอย่างแท้จริง และเป็นการยกระดับฐานะทางสังคมได้กับตนเองได้

ชาคริต รถทอง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงให้ความสนใจเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM มากกว่าเพศชาย และมีความถี่ในการเข้าชม 5 ครั้งต่อปี โดยให้เหตุผลในการเข้าชมจากการได้ไปเที่ยวกับเพื่อน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และความเหมาะสมทางด้านราคา นอกจากนี้ การที่สินค้ามีความแปลกใหม่ และมีโปรโมชั่นทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายก็จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จได้

ศรกรม ไทยภักดี (2559) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เนื่องจากความพึงพอใจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และท้ายที่สุดคือเกิดความภักดีทั้งโดยตรงโดยอ้อมต่อเทศกาลดนตรี ส่งผลให้เทศกาลดนตรีและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการการเข้าชมเทศกาลดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศหญิงเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนามากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านพฤติกรรมกระตุ้นใจเข้าชม

ดนตรีคลาสสิก มีวัตถุประสงค์การเข้าชมดนตรีคลาสสิกจากความชื่นชอบโปรแกรมการแสดง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิก มีวัตถุประสงค์การเข้าชมดนตรีคลาสสิกจากความชื่นชอบโปรแกรมการแสดง โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีคลาสสิก ส่วนสถานที่จัดแสดงเลือกจากขนาดที่เหมาะสม เพียงพอกับกลุ่มผู้ชม เดินทางสะดวก มีป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้จัดการแสดงมีช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ส่วนการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแสดงก็มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากพฤติกรรมชื่นชอบการฟังดนตรี รสนิยม และมีความซาบซึ้งกับทำนอง จังหวะ เสียงประสานของการบรรเลงเพลงที่ได้รับฟังแตกต่างกันออกไป สำหรับการตัดสินใจเลือกบุคคลที่ชักชวนให้เข้าชมดนตรีคลาสสิกก็มีแตกต่างกัน โดยมีผลมาจากบุคคลรอบข้างที่มีความสนิทสนม วาทยกรหรือศิลปินเดี่ยวหรือวงดนตรีที่มีทักษะความสามารถ และฝีมือการแสดงที่ดี รวมถึงรูปร่างหน้าตาที่สง่างามและเป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคดนตรีคลาสสิกมีความพึงพอใจหลังเข้าชมแตกต่างกัน ซึ่งความประทับใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดง มักจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีคลาสสิกในครั้งต่อไปที่มีการจัดการแสดง เช่น สถานที่จัดการแสดง การจัดการและความสะดวกสบายในขณะที่เข้าร่วมงาน ความสามารถของวาทยกรหรือผู้อำนวยเพลง

Wasylycia-Leis (2016) ได้ศึกษาเทศกาลดนตรีท้องถิ่นและความยั่งยืนของการย้ายถิ่นฐานทางตอนใต้ในรัฐแมินโฮบา ผลการวิจัยพบว่า เทศกาลดนตรีพื้นบ้านฤดูร้อนประจำปีวินนิเพกและเทศกาลฮาร์เวสต์มูนสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ร่วมกันระหว่างชุมชน สถานที่และวิถีการปฏิบัติ เครือข่ายสังคมและทุน ทักษะและความรู้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นพื้นที่จำกัด เทศกาลเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้กระชับสายสัมพันธ์ทางสังคมและสัมผัสกับรูปแบบการใช้ชีวิตของชุมชน ในขณะที่ชุมชนเปิดโอกาสให้มีการเคลื่อนไหวทางสังคม โอกาสและข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมในการย้ายถิ่นฐานขึ้นอยู่กับขนาดของเทศกาล การออกแบบ ภารกิจขององค์กร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน

Naylor (2016) ได้ศึกษาว่าทำไมศิลปะป๊อปและเทศกาลดนตรีอิสระในอังกฤษจึงมีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากตลาดเทศกาลที่อิ่มตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ เทศกาลดนตรีและศิลปะป๊อปและเทศกาลดนตรีอิสระในอังกฤษได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของภูมิทัศน์ของเทศกาลไปอย่างมาก ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่กระตือรือร้นนั้นเป็นแนวคิดหลักในการตอบสนองต่อผู้ชมเทศกาลที่มีการคัดเลือกและความคาดหวังสูง ดังนั้นงานเทศกาลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจึงออกแบบรูปแบบประสบการณ์โดยอาศัยการผสมผสานระหว่างทฤษฎีทางวิชาการและแนวปฏิบัติร่วมสมัย โดยปัจจัยพิเศษที่มีผลต่อการจัดงาน ได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรม เอกลักษณ์ของเทศกาลดนตรี

สถานที่จัดงาน รายละเอียดของศิลปะภายในงาน แนวคิดและการตกแต่งงาน รวมถึงการออกแบบ ประสิทธิภาพ ซึ่งมาจาก 2 ปัจจัยคือ อาหาร/เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยทั่วไป อื่น ๆ ได้แก่ การชดเชยทางสังคม ความแปลกใหม่ ครอบคลุม การหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อหน่าย สิ่งเร้า บรรยากาศงาน และชุมชน

Bermudez (2015) ได้ศึกษาการสื่อสารความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในเทศกาลดนตรี: การศึกษาเทศกาลดนตรีไฮปและโยย่าในประเทศนอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า เทศกาลทั้งสองเทศกาล สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านกิจกรรมภายในงานและการส่งเสริมให้หนุ่มสาวผู้เข้าร่วมงานเกิดแรงบันดาลใจและพฤติกรรมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้นวัตกรรมและพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ทำให้เทศกาลดนตรีกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถจุดประกายให้มีการนำจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมนี้ไปใช้กับกิจกรรมอื่น ๆ ทั่วโลก งานวิจัยทำให้ค้นพบว่า งานที่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์สามารถเป็นผู้ส่งสารเชิงบวกของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้ โดยเทศกาลดนตรีทั้งสองงานนี้มีกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเสิร์ฟอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งที่มีผลกระทบต่ำ เครื่องมือเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดงาน เห็นได้ชัดว่า เทศกาลดนตรีที่จะประสบความสำเร็จด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้นั้น จะต้องมีการบริหารจัดการและผู้จัดงานที่มีความกระตือรือร้นอย่างน้อยหนึ่งคนที่ได้รับผิดชอบวาระด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้จัดงานยังต้องทำงานร่วมกับพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในงานเทศกาลได้อีกด้วย

Leenders, Telgen, Gemser & Wurff (2010) ได้ศึกษาความสำเร็จในตลาดเทศกาลดนตรีดัตช์: บทบาทของรูปแบบและเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า จากการเติบโตของเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะเทศกาลดนตรีที่มีเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกและความเสี่ยงจากความหลากหลายและการแข่งขันของเทศกาลดนตรีมากขึ้น ประกอบด้วย ความจุและที่ตั้งของสถานที่จัดงาน งบประมาณ รายชื่อศิลปิน แนวคิดการจัดงาน โดยหากผู้จัดงานมีงบประมาณจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสที่จะทำสัญญากับศิลปินและวงดนตรีที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้สามารถตั้งค่าบัตรให้มีราคาสูงได้ เนื่องจากตัวแปรงบประมาณ ราคาตัว และรายชื่อวงดนตรีมีความสัมพันธ์กัน พร้อมกันนี้ยังพบว่า เทศกาลดนตรีที่เน้นการเติบโตได้รับความนิยมสูง ซึ่งต้องใช้งบประมาณการจัดงานสูงตามไปด้วย แต่สามารถกำหนดราคาขายบัตรที่สูงได้เช่นกัน สำหรับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์ที่เน้นเฉพาะความหลากหลายและนวัตกรรม รวมถึงการเน้นจัดเทศกาลดนตรีโดยมีกลุ่มเป้าหมายการตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่าที่จะหาประโยชน์และขยายคุณค่าของแบรนด์ โดยเน้นประสบการณ์และแบรนด์เทศกาลขนาดเล็กเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมเทศกาลดนตรีที่มีความชื่นชอบเฉพาะแนวดนตรีบางแนวเท่านั้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีทั้งหมดข้างต้น พบว่า การจัดงานเทศกาลดนตรีที่มีเอกลักษณ์ มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับการได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน และคุณภาพของการจัดงานในองค์ประกอบต่างๆ ทั้งแสง เสียง และมัลติมีเดีย รวมถึงใช้กลยุทธ์การจัดงานที่ผสมผสานและมีความหลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

2.4.1 ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า วัยรุ่น ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Adolescence มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere หมายถึง การเจริญสู่วุฒิภาวะ (Grow into Maturity) วัยรุ่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายเพิ่มขึ้นเป็น 12-25 ปี โดยให้เหตุผลว่า เด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถพึ่งตัวเองทางเศรษฐกิจได้ต้องยืดระยะเวลา อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา (สำนักอนามัยการเจริญพันธุ์, 2560) ดังนั้น จึงแบ่งช่วงระยะวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะวัยแรกรุ่น (12-15 ปี) ระยะวัยรุ่นตอนกลาง (16-17 ปี) และระยะวัยรุ่นตอนปลาย (18-25 ปี)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2006) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่น (Adolescents) หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี เรียกว่า วัยรุ่นรุ่นเยาว์หรือวัยแรกรุ่น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี คือ วัยรุ่นเข้าสู่วัยของการเป็นผู้ใหญ่ สำหรับองค์การสหประชาชาติได้กำหนดอายุวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วน IPPF (International Planned Parenthood Federation) ก็กำหนดอายุไว้ใกล้เคียงกับองค์การสหประชาชาติแต่ว่าวัยเริ่มนั้นเร็วกว่า คือ กำหนดไว้ว่าวัยรุ่นจะอยู่ในช่วงอายุ 10-25 ปี ส่วนประเทศไทยนั้นมีการกำหนดอายุไว้เช่นใน “นโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะยาว” ระบุว่า วัยรุ่นไทยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 17-19 ของประชากรทั้งหมด

Steinberg & Morris (2001) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตจากวัยเด็กและย่างก้าวไปสู่วุฒิภาวะแห่งการเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นวัยพายุพายุแค้น (Period of storm and stress) และเป็นช่วงวัยแห่งการเปลี่ยนผ่านที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเริ่มต้นและสิ้นสุดของวัยนี้อยู่ที่ช่วงอายุใด

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2545) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กต่อเนื่องกับความเป็นผู้ใหญ่มีความอ่อนไหว ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้ง่าย เรียกได้ว่าเป็นวัยวิกฤต เนื่องจากวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา

จากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่นใหญ่ อารมณ์ สังคมและสติปัญญาก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนบางครั้งอาจทำให้วัยรุ่นบางคนมีปัญหาในการปรับตัวได้

วินัส ศรีศักดา (2545) วัยรุ่นเป็นลักษณะที่เด็กจะพัฒนาไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในชีวิตอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม เป็นเหตุให้วัยรุ่นเป็นวัยที่ประสบปัญหาและเผชิญวิกฤติการณ์ในการปรับตัวมากที่สุดในชีวิต

ปราชนู บุญยวงศิริโรจน์, ทวี ตั้งเสรี, อธิพร มณีนารถ และปรีชา สุวัจนบุตร (2547) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นวัยรุ่นใหญ่มีการเจริญเติบโตเข้าสู่ความมีวุฒิภาวะทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา โดยยึดเอาความพร้อมและวุฒิภาวะทางเพศเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดเมื่อมีความพร้อม และมีวุฒิภาวะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

นภาพร สังข์กระแสน (2546, หน้า 8) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่นใหญ่ มีการพัฒนาการเจริญเติบโตด้านร่างกายและพัฒนาการทางเพศ เด็กหญิงตั้งแต่เริ่มมีประจำเดือนครั้งแรกและเด็กชายเมื่อเริ่มมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์และสังคม

เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2550, หน้า 181-184) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่สำคัญของชีวิตต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ โดยทั่วไปนักจิตวิทยาแบ่งช่วงระยะวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

- 1) วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เป็นระยะเริ่มแรกในการเข้าสู่วัยรุ่น โดยอยู่ในช่วงอายุ 12-15 ปี วัยรุ่นในช่วงนี้จะเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างเต็มที่และรวดเร็วมาก ทำให้ต้องปรับตัวต่อปัญหาทางร่างกาย สังคม อารมณ์
- 2) วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปี ช่วงนี้เป็นช่วงที่ผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้
- 3) วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ระยะนี้เป็นช่วงสุดท้ายก่อนจะเข้าสู่ผู้ใหญ่

โยธิน ศันสนยุทธ (2533, หน้า 191-192) ได้กล่าวถึง วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มในช่วงอายุตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (12-13 ปี) จนอายุที่เด็กสามารถมีงานทำ ซึ่งในแต่ละสังคมจะสิ้นสุดระยะอายุไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปวัยรุ่นจะสิ้นสุดระยะอายุประมาณ 20 ปี วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการที่รวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงกลุ่มของสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ทำให้เด็กต้องปรับตัว ซึ่งการปรับตัวนำมาซึ่งความวิตกกังวล ความเครียดของอารมณ์ ความโกรธ

นักจิตวิทยา Steinberg & Morris (2001) เรียกระยะวัยรุ่นว่า เป็นวัยพายุบูแคม (Storm and Stress) นั่นก็คือ เด็กวัยรุ่นจะไม่มี ความมั่นคงทางอารมณ์ มีความขวัญผวาของอารมณ์ และอารมณ์ก็มักจะเป็นอารมณ์ที่รุนแรง มีความกดดันสูง ในสายตาของคนทั่วไปก็เรียกว่า วัยรุ่นเป็นวัย

ของปัญหาวัยอลวนวัยรุ่น เพราะฉะนั้นวัยรุ่นจึงจัดเป็นวัยหนึ่งที่บุคคลในสังคมให้ความสนใจ และคิดว่าเป็นปัญหาพฤติกรรมส่วนหนึ่งของสังคม

สุชา จันทรโสม (2545) กล่าวถึงวัยรุ่นไว้ว่า เป็นวัยที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ความเชื่อมั่น ความต้องการ ตลอดจนความปรารถนาต่าง ๆ เป็นไปอย่างรุนแรง ปราศจากความยั้งคิด ชอบทำอะไรตามใจหรือตามความนึกคิดของตน ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือในหมู่เพื่อนฝูง โดยพยายามทำอะไรให้คล้าย ๆ กัน เลียนแบบตามกัน จึงมีวัยรุ่นเป็นจำนวนไม่น้อยที่มีปัญหาและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย ได้ตกเป็นทาสของยาเสพติด จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มตั้งแต่อายุ 12-20 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือที่เรียกว่า พายุบุแคม (Storm and Stress) นี้ ส่งผลต่อการปรับตัว ความวิตกกังวล ความเครียดทางอารมณ์ทำให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาโดยไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม หรือพฤติกรรมเบี่ยงเบนนั่นเอง

สรุปได้ว่า วัยรุ่น หมายถึง เป็นช่วงชีวิตของบุคคลที่พัฒนาจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่อ่างสมบูรณ์ เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการทุกด้านทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งถือว่าช่วงชีวิตนี้เป็นระยะวิกฤตของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความสับสนทางจิตใจมากกว่าวัยอื่น ๆ

2.4.2 พัฒนาการด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นช่วงของการเปลี่ยนวัย เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และถ้านับการเริ่มต้นของความเป็นวัยรุ่นตามลักษณะพัฒนาการ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าช่วงวัยรุ่นเริ่มต้นแล้วก็คือการเปลี่ยนแปลงภายนอกและภายในร่างกาย พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายก็มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพัฒนาการด้านอื่น ๆ ด้วย (Grinder, 1978)

2.4.2.1 พัฒนาการทางด้านร่างกายจะเป็นในด้านของความงอกงาม เจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์เพื่อทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ การเจริญเติบโตมีทั้งส่วนภายนอกที่มองเห็น เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก ส่วนสัดของร่างกาย เป็นต้น ส่วนการเจริญเติบโตภายใน เช่น โครงกระดูกแข็งแรงขึ้น การทำงานของต่อมบางชนิด เช่น ต่อมพิทูอิทารี (Pituitary gland) คือ ต่อมใต้สมอง จะมีฮอร์โมนที่ทำหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโตของรังไข่และอัณฑะ และควบคุมการตกไข่ (Ovulation) ของเพศหญิง ดังจะเห็นได้จากเด็กหญิงจะเริ่มเป็นสาว มีหน้าอก มีประจำเดือน มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างเป็นทรวดทรง เด็กชายจะเริ่มมีหนวด มีฟันเปือก เสียงแตก ร่างกายจะมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง ซึ่งทั้งสองเพศนี้จะมีสิ่ว มีกลิ่นตัว และขนขึ้นในที่ลับ มีร่างกายที่สูงใหญ่อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (วราภรณ์ ตระกูลสุษดี, 2543) บางครั้งเด็กปรับตัวไม่ทันทำให้เกิดความรู้สึก อึดอัด อ่อนไหว

เกี่ยวกับสัดส่วน อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายตนเอง อาจเห็นได้จากการพฤติกรรมซุ่มซำม เก้งก้างเพราะ แขนขายืดยาวเร็ว จนกระทั่งต่าง ๆ ไม่แม่นยำ

2.4.2.2 พัฒนาการทางด้านจิตใจวัยรุ่นจะเริ่มมีความคิดอ่านที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เริ่มสังเกตตนเอง ครอบครัวยุ เพื่อน และสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้วัยรุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเอง คือมีความรู้สึกที่ตนเองมีความเป็นหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากคนอื่นในสิ่งต่อไปนี้ รูปร่างและเอกลักษณ์ลักษณะดีและลักษณะด้อยของตนเอง ความชอบ ความถนัด ความพึงพอใจทางเพศ เอกลักษณ์ของวัยรุ่นจะพัฒนาได้ดีเมื่อได้เรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน และได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ มีความต้องการเป็นอิสระที่จะคิดที่จะทำอะไรด้วยตนเองหรือกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้น มีความรู้สึกอึดอัดคับข้องในภาวะเปรียบต่าง ๆ ทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน มีความต้องการเป็นที่ยอมรับ ชื่นชมจากเพื่อนวัยเดียวกัน จึงทำให้เกิดการเลียนแบบต่าง ๆ ในกลุ่มเพื่อให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน มีความอยากรู้อยากลอง เนื่องจากความต้องการหาเอกลักษณ์ของตนเอง และแสวงหาสิ่งที่ทำให้เขามีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองได้ เช่น กิจกรรมกลุ่มกีฬา งานอดิเรก ความสัมพันธ์กับเพื่อนตรงข้ามหรือยาเสพติด เมื่อลองแล้วรู้สึกเหมาะสมกับตนเองก็จะทำสิ่งนั้นซ้ำ ๆ ถ้าทำแล้วไม่พอใจจะเลิกไปเอง การลองในสิ่งอันตรายจะมีไม่น้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความรู้จักยับยั้งใจตนเอง และการตระหนักในโทษหรือข้อเสียในสิ่งที่จะลอง (พนม เกตุมาน, 2558) ส่วนในด้านความมีอุดมคติ วัยรุ่นจะเริ่มแยกแยะความดี ความชั่ว ข้อดี ข้อเสีย ของบุคคลและเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดีมีมโนธรรมที่ถูกต้อง

2.4.2.3 พัฒนาการทางด้านอารมณ์สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงและการ

เจริญเติบโตทางร่างกายทั้งภายในและภายนอก กระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบแผนอารมณ์ของวัยรุ่น อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับเด็กวัยรุ่นนั้นมีทุกประเภท เช่น รัก ชอบ โกรธ เกลียด อิจฉา ริษยา เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ประเภทใดจะมีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ง่าย สับสน อ่อนไหว และขาดการควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์ของตนเองมีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่นั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิม และสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์ของวัยรุ่น มีนักจิตวิทยาเรียกลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ของวัยรุ่นว่า เป็นแบบพายุบูแคม (Storm and Stress) ซึ่งหมายถึง อารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงง่าย รุนแรง อ่อนไหว สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์หนึ่งไปเป็นอีกอารมณ์หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่นเป็นเช่นนี้ บุคคลต่างวัยจึงต้องใช้ความอดทนสูงเพื่อจะเข้าใจและสร้างสัมพันธภาพกับพวกเขาซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และเนื่องจากวัยรุ่นเข้ากับบุคคลอื่นได้ยาก วัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีเป็นพิเศษกว่าวัยอื่น ๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกันได้ง่าย

2.4.2.4 พัฒนาการทางด้านสังคมความสัมพันธ์ของวัยรุ่นกับพ่อแม่จะเริ่มห่างกันมากขึ้น

แต่ความสัมพันธ์กับเพื่อนจะเริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และจะมีสูงสุดในระยะตอนกลางของวัยรุ่น วัยรุ่นจะเริ่มสนใจเพศตรงข้าม คบเพื่อนที่ถูกต้องใจมีกิจกรรมทำร่วมกัน ได้ฝึกทักษะทางสังคม ค้นหาเอกลักษณ์

ของตนเอง ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ได้รับการยอมรับเข้ากลุ่ม ซึ่งจะทำให้ตนเองรู้สึกว่ามี
 ความสำคัญ วัยนี้จึงมีเพื่อนสนิทที่สามารถปรึกษาและเลียนแบบพฤติกรรมซึ่งกันและกัน การคบเพื่อน
 ร่วมวัยเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญยิ่งต่อจิตใจของวัยรุ่น แต่การคบเพื่อนมีทั้งประโยชน์และโทษ
 เพื่อนอาจเป็นผู้ประคับประคองจิตใจในยามทุกข์ร้อน ชี้แนะสิ่งมีประโยชน์ ในทางตรงกันข้ามเพื่อนก็
 อาจชักนำไปในทางเสื่อมถอย ผู้เป็นอาชญากรวัยรุ่นมากมายในแทบทุกประเทศส่วนมากมีสาเหตุมา
 จากเพื่อนชักจูง เช่น เกรร ดิทยาเสพติด ฯลฯ

2.4.2.5 การพัฒนาทางด้านสติปัญญาวัยนี้จะมีการพัฒนาของสติปัญญาอย่างมาก
 โดยความคิดจะลึกซึ้งเป็นนามธรรมมากขึ้น มีการใช้เหตุผล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ และ
 ประเมินได้อย่างดีคล้ายกับความคิดของผู้ใหญ่มากขึ้น แต่ความคิดของวัยรุ่นจะไม่มั่นคง บางครั้งมี
 ความคิดเหมือนเด็ก บางครั้งมีความคิดเหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของ
 วัยรุ่นด้วย การเรียนรู้ของวัยรุ่นสามารถที่จะเรียนรู้ได้มากมาย และจะเรียนรู้ได้ดีเมื่อสภาพอารมณ์สงบ
 มีความอยากรู้อยากเห็น และได้เรียนรู้ในแบบที่ตนเองมีส่วนร่วมในการคิดและการกระทำด้วย

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลายประการในวัยรุ่นทั้งด้านร่างกายอารมณ์
 ความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์กับผู้อื่นและสังคม ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เป็นไปเพื่อการแสวงหา
 ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจตนเองและสถานการณ์ต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น
 โดยปกติวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมที่เป็นพัฒนาการตามวัย คือ ความพยายามที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ
 ด้วยตนเอง ความต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง การเข้ากลุ่มเพื่อน หรือความอยากลองเพื่อช่วยให้
 ตนเองเกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ต่าง ๆ และด้วยกระบวนการพัฒนาการตามวัยที่เป็นไป

2.4.3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น

พัฒนาการของวัยรุ่นอาจมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน อย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงทางด้าน
 ร่างกายและจิตใจ แต่ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมีความแตกต่างกัน
 (ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่น นอกจากจะศึกษาโดยตรงที่ตัววัยรุ่นเองแล้ว การศึกษาบริบท
 แวดล้อมที่สำคัญต่อพัฒนาการ และลักษณะนิสัยของวัยรุ่นก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรศึกษาประกอบไป
 พร้อมกัน ด้วยเหตุผลนี้ Steinberg & Morris (2001) จึงเสนอให้ศึกษาบริบทแวดล้อมที่สำคัญ 4
 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น อันได้แก่

2.4.3.1 วัยรุ่นกับครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการ
 ของมนุษย์มากที่สุดนับตั้งแต่เด็กจนโต ครอบครัวจะเป็นเสมือนเบ้าหลอมให้คนมีพื้นฐานที่ดีหรือไม่ดี
 ต่างกันไป จากการศึกษาปัญหาสังคมจะพบว่า ปัญหาของวัยรุ่นส่วนใหญ่ล้วนมีสาเหตุเบื้องต้นมาจาก
 ปัญหาภายในครอบครัวทั้งสิ้น ดังนั้น ในการแก้ปัญหาวัยรุ่น หนทางหนึ่งที่สามารถเป็นไปได้คือ การ
 เริ่มแก้ปัญหของครอบครัวก่อน และเมื่อครอบครัวมีปัญหาน้อยลง ปัญหาของวัยรุ่นก็จะลดน้อยลง
 ตามไปด้วย ในปัจจุบันครอบครัวในสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะมีขนาดลดลงจากครอบครัวขยายกลายมา

เป็นครอบครัวเดี่ยว หรือเป็นครอบครัวที่ขาดพ่อหรือแม่ เนื่องมาจากปัญหาการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลกระทบของการหย่าร้าง จะปรากฏในพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่น (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539) เช่น วัยรุ่นที่เติบโตขึ้นภายในครอบครัวที่ความสัมพันธ์ไม่มีแนวโน้มที่จะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวใหม่ของตน เนื่องจากขาดต้นแบบของครอบครัวที่อบอุ่น ครอบครัวที่ขาดความอบอุ่น พ่อแม่ขาดการดูแลเอาใจใส่ และขาดความรับผิดชอบจะสร้างปัญหาให้แก่ลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกที่อยู่ในวัยรุ่น ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาสังคมที่มีพื้นฐานมาจากปัญหาครอบครัว พ่อแม่จึงควรวางตัวเป็นเพื่อนที่ดีของลูก หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกันต่อหน้าลูก อบรมสั่งสอนลูกโดยมีความเมตตาเป็นพื้นฐานเมื่อลูกย่างเข้าสู่วัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกจะเริ่มห่างเหินขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากวัยรุ่นต้องการเป็นอิสระ พ่อแม่ควรหาโอกาสพูดคุยกับลูกในเรื่องต่าง ๆ เช่นการวางตัวในสังคม การเคารพในสิทธิของผู้อื่น การคบเพื่อน และการรู้จักคุณค่าของเงิน หรืออบรมสั่งสอนโดยยึดหลักของเหตุผล และใช้การแนะนำแทนการออกคำสั่ง

2.4.3.2 วัยรุ่นกับโรงเรียน นอกเหนือจากสถาบันครอบครัวแล้วโรงเรียนเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการ หรือการเจริญเติบโตของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นจะใช้เวลากว่าหนึ่งในสามของวันอยู่ภายในโรงเรียนหรือสถานศึกษา สังคมในโรงเรียนถือเป็นสังคมภายนอกบ้านที่เป็นประสบการณ์ครั้งแรกของเด็ก เป็นสถานที่ที่เด็กมีโอกาสได้พบเพื่อนรุ่นเดียวกันได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นวิชาความรู้และเป็นประสบการณ์ชีวิต เด็กจะได้เรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นหมู่คณะ ความเป็นกันเองกับงานต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความมีน้ำใจ เรียนรู้บทบาทการเป็นผู้ให้และผู้รับ รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น และยังสามารถเรียนรู้ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ โดยสิ่งต่าง ๆ ที่เด็กเรียนรู้ในโรงเรียนจะช่วยให้เด็กพัฒนาไปสู่การมีวุฒิภาวะทางสังคม เมื่อเป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นรากฐานของการใช้ชีวิตในสังคมเมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ภายในโรงเรียน บุคคลที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมากคือ ครู หน้าที่ของครูโดยทั่วไปคือ การถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ พร้อมทั้งสั่งสอนให้เป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ครูเป็นบุคคลที่จะสร้างให้เด็กมีวุฒิภาวะที่สมบูรณ์ จากการศึกษาของ พรพิมล เจียมนาคินทร์ (2539) พบว่า เด็กวัยรุ่น คือ อนาคตของชาติที่ต้องการเวลาในการเอาใจใส่ดูแลจากครูเป็นพิเศษมากกว่าในวัยอื่น ๆ เด็กจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อครูมาก แต่ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียน เช่น เด็กหนีเรียน หรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบอาจมีสาเหตุมาจากตัวเด็กหรือตัวครู เช่น ครูสอนไม่ดี ครูไม่มีความยุติธรรม ครูไม่สนใจและไม่ให้ความสำคัญกับเด็ก และครูเจ้าอารมณ์ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กมีพฤติกรรมเป็นปัญหาได้ ดังนั้นครูที่สอนเด็กวัยรุ่นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาวัยรุ่น จึงจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของเด็กได้ นอกเหนือจากความสามารถในการสอน คุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของครูคือ การมีอารมณ์ขัน เพราะจะช่วยระบายความเครียด และสร้างบรรยากาศการเรียนให้เกิดความสนุกสนาน ทำให้เด็กอยากเรียนมากขึ้น ดังมีคำกล่าวที่ว่า “ครูที่ดีที่สุด คือ ครูที่

หัวเราะสนุกสนานไปกับเด็ก ส่วนครูที่เลวที่สุด คือ ครูที่หัวเราะเยาะเด็ก” (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539)

2.4.2.3 วัยรุ่นกับเพื่อน วัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนถือเป็นสิ่งที่คู่กัน การคบเพื่อนมีความสำคัญมากสำหรับวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นมักจะเลือกเพื่อนที่มีรสนิยมตรงกัน มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน และมีขนาดของร่างกายเท่า ๆ กัน โดยเด็กชายจะรวมกลุ่มกับเด็กชายด้วยกันก่อน ในทำนองเดียวกัน เด็กหญิงก็จะรวมกลุ่ม และมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน (Steinberg & Morris, 2001) จากนั้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเด็กจะเริ่มมีความรู้สึก อยากคบเพื่อนต่างเพศบ้าง ลักษณะการคบเพื่อนของวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น ซึ่ง (Grinder, 1978) ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาการเป็นกลุ่มของวัยรุ่น ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การพัฒนาการของกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง เป็นแบบอิสระต่อกัน

ขั้นที่ 2 มีการรวมกลุ่มอย่างมีโครงสร้าง โดยมีการแยกเพศของกลุ่มชายและกลุ่มหญิงแม้ว่าจะรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ขั้นที่ 3 การปฏิสัมพันธ์ของวัยรุ่นชายหญิงมีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มยังคงมีความสัมพันธ์ต่อกัน หมายถึง มีลักษณะของการจับคู่แต่ยังอยู่ภายในกลุ่ม

ขั้นที่ 4 เริ่มแบ่งแยกจากคู่ที่อยู่ในกลุ่มมาเป็นคู่เดียว

การเข้ากลุ่มของวัยรุ่นนั้นเกิดจากวัยรุ่นมีความกังวลใจในการเปลี่ยนแปลงของรูปร่างทำให้เกิดความไม่มั่นใจ จึงต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยอาจทำกิจกรรมร่วมกัน แต่งกายแบบเดียวกัน พูดจาโดยใช้ภาษาระดับเดียวกัน การเข้ากลุ่มจะช่วยให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีสังคมกว้างขวางขึ้น และยังช่วยให้เข้าใจชีวิตมากขึ้น เมื่อได้เห็นปัญหาของผู้อื่นความสัมพันธ์ในครอบครัว ก็มีความเกี่ยวข้องกับ การคบเพื่อนของวัยรุ่นในครอบครัวที่ไม่อบอุ่น วัยรุ่นจำเป็นต้องรวมกลุ่มกับเพื่อนเพื่อหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อาศัยความเข้าใจและความอบอุ่นจากเพื่อนมาเป็นสิ่งทดแทนความรักจากครอบครัว โดยวัยรุ่นจะยอมทำตามเพื่อนทุกอย่างซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวล หากกลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมเกเร สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่นก็อาจทำให้หลงทำในสิ่งที่ผิด และสูญเสียอนาคตได้

2.4.2.3 วัยรุ่นกับกิจกรรม ตามธรรมชาติของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนสนใจ ทั้งในเรื่องหลักการและแนวคิดต่าง ๆ เรื่องที่ทำหยาบรวมถึงเรื่องเร้นลับ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมีความพยายามที่จะปรับปรุงตนเอง แก้ไขข้อบกพร่องของตน และมีความมุ่งมั่น ในงานที่รับผิดชอบวัยรุ่นจึงมักใช้เวลาว่าง ในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ทางเลือกของวัยรุ่นในการใช้เวลาว่างอาจเป็นไปในทางที่เกิดประโยชน์ หรือเกิดโทษต่อตัววัยรุ่นเอง หรือต่อสังคม McMahan (2008) กล่าวว่า กิจกรรมบันเทิงที่วัยรุ่นเลือกปฏิบัตินั้น เกิดขึ้นจากเหตุผลเพียงข้อเดียว นั่นคือเพื่อให้ร่างกายผ่อนคลายความตึงเครียด และความกดดันที่เกิดขึ้นในโรงเรียน

หรือจากงานที่ได้รับมอบหมายจากทางบ้าน กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ที่วัยรุ่นสนใจ มักจะเกี่ยวข้องกับความถนัดของตัววัยรุ่นเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านของวัยรุ่น ได้แก่ ทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา การทำงานพิเศษหรือการทำกิจกรรมนันทนาการของวัยรุ่น อาจเกิดผลกระทบต่อการเรียน หรือเกิดผลเสียต่อตัวของวัยรุ่นเองได้ หากวัยรุ่นไม่รู้จักการจัดสรรเวลาที่เหมาะสม หรือมีการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด สิ่งผิดกฎหมาย หรือคบเพื่อนที่ไม่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมาดังที่ปรากฏเป็นข่าวบ่อยครั้ง

2.5 สมมติฐาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชม
เทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาล
ดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

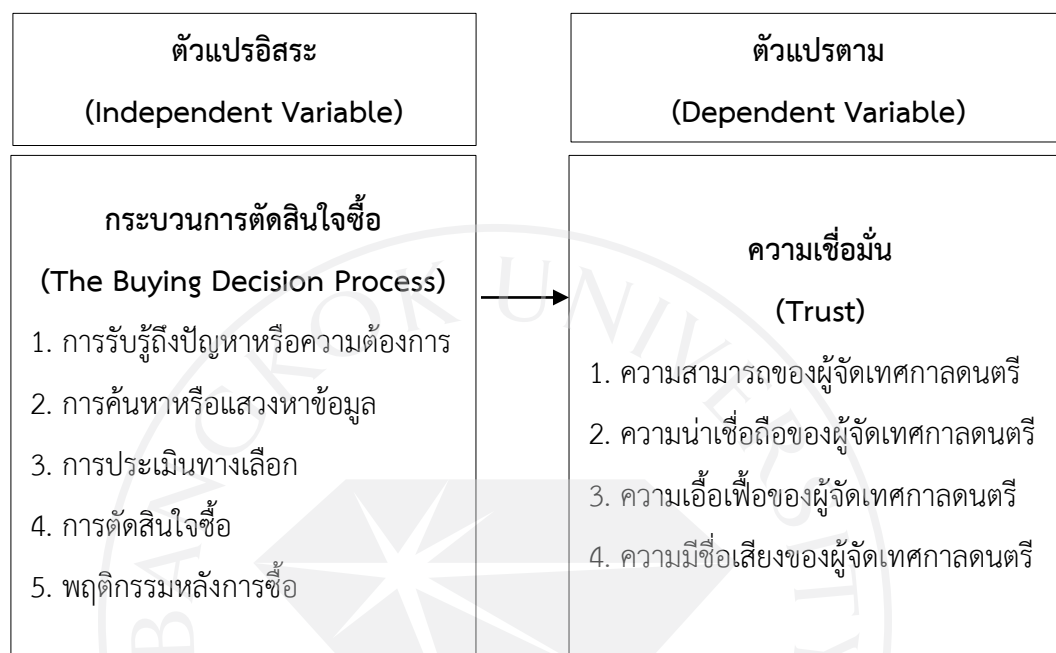
สมมติฐานที่ 3 การประเมินทางเลือกมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของ
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของ
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output Total Sample size = 138

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 ตัวอย่าง

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 138 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยมาก

3 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี (2) ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี (3) ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี และ (4) ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เชื่อมั่นมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เชื่อมั่นมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เชื่อมั่นปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เชื่อมั่นน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เชื่อมั่นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

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

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.99

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 138)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. การรับรู้ถึงปัญหา (Perception)	5	0.546	5	0.716
2. การค้นหาข้อมูล (Search)	5	0.548	4	0.708
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)	5	0.580	3	0.717
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision)	5	0.559	3	0.708
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior)	5	0.709	5	0.789
6. ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี (Capability)	5	0.539	5	0.770
7. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี (Reliability)	5	0.668	5	0.882

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 138)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
8. ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี (Generosity)	5	0.823	5	0.904
9. ความมีชื่อเสียง (Famous)	5	0.795	5	0.897
รวมค่าเฉลี่ย	45	0.641	40	0.788

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น อายุ 10-24 ปี จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.641 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.788 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฝ่ายการตลาดของบริษัทเอกชนที่เป็นผู้จัดคอนเสิร์ตจำนวน 2 แห่ง ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวนแล้วดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี และความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย, 2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10-0.29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30-0.49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50-1.0$

3.6.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f (100) / n$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค

(Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

-ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

-ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันน้อย

-ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	35	25.4
หญิง	103	74.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-14 ปี	-	-
15-19 ปี	74	53.6
20-24 ปี	64	46.4
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า	30	21.7
อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า	2	1.4
ปริญญาตรี	105	76.1
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.7
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 อันดับสอง มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสาม อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อันดับสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	50.7
5,001–10,000 บาท	38	27.5
10,001–15,000 บาท	17	12.3
15,001 บาทขึ้นไป	13	9.4
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อันดับสอง 5,001–10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับสาม 10,001–15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.95	0.65	มาก
การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	3.85	0.73	มาก
การประเมินทางเลือก	4.08	0.76	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.73	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.69	มาก
รวม	4.00	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.71) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ต้องการซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว	90 (65.2)	27 (19.6)	20 (14.5)	1 (0.7)	-	138 (100.0)	4.49	.767	มาก
ต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยม	24 (17.4)	32 (23.2)	52 (37.7)	18 (13.0)	12 (8.7)	138 (100.0)	3.28	1.157	ปานกลาง
ต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ	83 (60.1)	31 (22.5)	21 (15.2)	2 (1.4)	1 (0.7)	138 (100.0)	4.40	.850	มาก
ต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	59 (4.28)	46 (33.3)	29 (21.0)	4 (2.9)	-	138 (100.0)	4.16	.856	มาก
ต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดเทศกาลดนตรี	23 (16.7)	41 (29.7)	51 (37.0)	15 (10.9)	8 (5.8)	138 (100.0)	4.16	.856	มาก
รวม							3.95	.651	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .651) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรี เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด และความบันเทิงส่วนตัว ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .767) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .850) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ ต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดเทศกาลดนตรี อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.157)



ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล

ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
มีข้อมูลเทศกาลดนตรีจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อนเทศกาลดนตรี	44 (31.9)	44 (31.9)	34 (24.6)	9 (6.5)	7 (5.4)	138 (100.0)	3.79	1.117	มาก
ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน	31 (22.5)	56 (40.6)	32 (23.2)	16 (11.6)	3 (2.2)	138 (100.0)	3.70	1.015	มาก
ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงานและการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน	37 (26.8)	63 (45.7)	32 (23.2)	2 (1.4)	4 (2.9)	138 (100.0)	3.92	.905	มาก
ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากหลายแหล่งประกอบกัน	47 (34.1)	51 (37.0)	33 (23.9)	4 (2.9)	3 (2.2)	138 (100.0)	3.98	.947	มาก
รวม							3.85	.729	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .729) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากหลายแหล่งประกอบกัน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .947) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .905) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีข้อมูลเทศกาลดนตรีจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อนเทศกาลดนตรี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.117) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.015) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด	74 (53.6)	40 (29.0)	21 (15.2)	2 (1.4)	1 (0.7)	138 (100.0)	4.33	.840	มาก
ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี จากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมี ประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง	48 (34.8)	45 (32.6)	35 (25.4)	5 (5.1)	3 (2.2)	138 (100.0)	3.93	1.001	มาก
ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี จากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก	50 (36.2)	48 (34.8)	30 (21.7)	7 (5.1)	3 (2.2)	138 (100.0)	3.98	.992	มาก
รวม							4.08	.757	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .757) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = .840) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .992) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 1.001) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง	51 (37.0)	50 (36.2)	32 (23.2)	3 (2.2)	2 (1.4)	138 (100.0)	4.05	.907	มาก
ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรก ตั้งแต่เริ่มเปิดจำหน่ายบัตร	40 (29.0)	47 (34.1)	42 (30.4)	7 (5.1)	2 (1.4)	138 (100.0)	3.84	.953	มาก
ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน	48 (34.8)	54 (39.1)	31 (22.5)	3 (2.2)	2 (1.4)	138 (100.0)	4.04	.891	มาก
รวม							3.98	.729	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .729) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .907) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.891) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรก ตั้งแต่เริ่มเปิดจำหน่ายบัตร ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .953) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้ชมเข้าชมเทศกาลดนตรีเดิมซ้ำอีกในอนาคตหาก รู้สึกพึงพอใจ	72 (52.2)	38 (27.5)	25 (18.1)	2 (1.4)	1 (0.7)	138 (100.0)	4.29	.865	มาก
ผู้ชมบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับ บุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง	80 (58.0)	34 (24.6)	24 (17.4)	-	-	138 (100.0)	4.41	.770	มาก
หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ท่านมักจะโพสต์ ความคิดเห็นที่มีต่อเทศกาลดนตรีนั้นในสื่อสังคม ออนไลน์	54 (39.1)	40 (29.0)	27 (19.6)	11 (8.0)	6 (4.3)	138 (100.0)	3.91	1.139	มาก
หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ผู้ชมมักติดตามข้อมูล ข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงาน เทศกาลดนตรีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง	39 (28.3)	43 (31.2)	43 (31.2)	9 (6.5)	4 (2.9)	138 (100.0)	3.75	1.03 1	มาก
ผู้ชมมักจะซื้อบัตรชมซ้ำในอนาคตหากเทศกาล ดนตรีนั้นมีนโยบายการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ	68 (49.3)	43 (31.2)	24 (17.4)	3 (2.2)	-	138 (100.0)	4.28	.826	มาก
รวม							4.13	.689	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .689) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่บอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .770) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ผู้ชมเข้าชมเทศกาลดนตรีเดิมซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .865) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ผู้ชมมักจะซื้อบัตรชมซ้ำในอนาคตหากเทศกาลดนตรีนั้นมียุบายการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .826) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ท่านมักจะโพสต์ความคิดเห็นที่มีต่อเทศกาลดนตรีนั้นในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.139) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ผู้ชมมักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.031) อยู่ในระดับมาก

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี โดยภาพรวม

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี	4.18	0.59	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี	4.21	0.65	มาก
ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี	4.25	0.65	มาก
ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี	4.19	0.66	มาก
รวม	4.21	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.64) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาล

ดนตรี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี
($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี
($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี
($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี

ด้านความสามารถ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายและความบันเทิงจากรูปแบบการจัดงานได้	63 (45.7)	54 (39.1)	21 (15.2)	-	-	138 (100.0)	4.30	.721	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมสามารถอยู่ในกระแสนิยมได้	34 (24.6)	56 (40.6)	28 (27.5)	7 (5.1)	3 (2.2)	138 (100.0)	3.80	.943	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้	68 (49.3)	50 (36.2)	18 (13.0)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.33	.758	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดได้	73 (52.9)	45 (32.6)	19 (13.8)	1 (0.7)	-	138 (100.0)	4.38	.747	มาก
เทศกาลดนตรีเป็นความบันเทิงที่น่าสนใจและมีคุณภาพมากกว่างานประเภทอื่น	52 (37.7)	49 (35.5)	33 (23.9)	3 (2.2)	1 (0.7)	138 (100.0)	4.07	.877	มาก
รวม							4.18	.587	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .587) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดได้ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .747) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .758) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายและความบันเทิงจากรูปแบบการจัดงานได้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .721) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ เทศกาลดนตรีเป็นความบันเทิงที่น่าสนใจและมีคุณภาพมากกว่างานประเภทอื่น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .877) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมสามารถอยู่ในกระแสนิยมได้ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .943) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี

ด้านความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้จัดเทศกาลดนตรีเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและมี ภาพลักษณ์ที่ดี	50 (36.2)	63 (45.7)	23 (16.7)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.17	.751	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีประสบการณ์จัดงาน เทศกาลดนตรีมาแล้วหลายครั้ง	50 (36.2)	60 (43.5)	25 (18.1)	3 (2.2)	-	138 (100.0)	4.14	.785	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดงานให้มี องค์ประกอบและคุณภาพครบถ้วนตรงกับที่ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้	68 (49.3)	50 (36.2)	18 (13.0)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.33	.758	มาก
เทศกาลดนตรีได้รับการการันตีจากบุคคลที่มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	52 (37.7)	49 (35.5)	31 (22.5)	6 (4.3)	-	138 (100.0)	4.07	.881	มาก
เทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้ และมีพัฒนาการของการจัดงานได้ดี ยิ่งขึ้น	69 (50.0)	50 (36.2)	17 (12.3)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.35	.751	มาก
รวม							4.21	.648	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .648) พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าเทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และมีพัฒนาการของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .751) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดงานให้มืองค์ประกอบและคุณภาพครบถ้วนตรงกับที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .758) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ผู้จัดเทศกาลดนตรีเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.751) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีประสบการณ์จัดงานเทศกาลดนตรีมาแล้วหลายครั้ง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .785) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย เทศกาลดนตรีได้รับการการันตีจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .881) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี

ด้านความเอื้อเฟื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความ ต้องการตามความคาดหวังของท่านได้	67 (48.6)	50 (36.2)	20 (14.5)	1 (0.7)	-	138 (100.0)	4.33	.746	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีใส่ใจและคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ภายในงาน	67 (48.6)	44 (31.9)	25 (18.1)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.28	.808	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีใส่ใจดูแลสุขลักษณะของสภาพ ของผู้เข้าร่วมงาน	65 (47.1)	42 (30.4)	27 (19.6)	4 (2.9)	-	138 (100.0)	4.22	.861	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่หลัง จัดงานให้คงสภาพเดิม	63 (45.7)	48 (34.8)	24 (17.4)	3 (2.2)	-	138 (100.0)	4.24	.815	มาก
เทศกาลดนตรีสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น และพื้นที่โดยรอบของการจัดงาน	61 (44.2)	47 (34.1)	28 (20.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	138 (100.0)	4.20	.838	มาก
รวม							4.25	.692	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความเอื้อเฟื้อของ
 ผู้จัดการเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .692) พิจารณารายข้อพบว่า
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้จัดการเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการตามความ
 คาดหวังของท่านได้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .743) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ผู้จัดการเทศกาลดนตรีใส่ใจ
 และคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในงาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .808) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ผู้จัดการ
 เทศกาลดนตรีดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่หลังจัดงานให้คงสภาพเดิม ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .815)
 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ผู้จัดการเทศกาลดนตรีใส่ใจดูแลสัญลักษณ์ของสุขภาพของผู้เข้าร่วมงาน
 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .861) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย เทศกาลดนตรีสามารถสร้างรายได้
 ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น และพื้นที่โดยรอบของการจัดงาน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .838) อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี

ความมีชื่อเสียง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้จัดเทศกาลดนตรีผ่านการจัดงานที่มีคุณภาพ มาแล้วเป็นจำนวนมาก	56 (40.0)	53 (34.8)	27 (19.6)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.18	.794	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของ ประเทศ	45 (32.6)	60 (43.5)	29 (21.0)	4 (2.9)	-	138 (100.0)	4.06	.808	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดเทศกาลดนตรีให้มี เอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย	72 (52.2)	45 (32.6)	20 (14.5)	1 (0.7)	-	138 (100.0)	4.36	.754	มาก
ผู้จัดเทศกาลดนตรีได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน จำนวนมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	47 (34.1)	60 (43.5)	29 (21.0)	2 (1.4)	-	138 (100.0)	4.10	.776	มาก
เทศกาลดนตรีได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจาก บุคคลต่าง ๆ และมีผู้เข้าชมงานแสดงความคิดเห็น เชิงบวกผ่านสื่อหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก	60 (43.5)	53 (38.4)	24 (17.4)	1 (0.7)	-	138 (100.0)	4.25	.762	มาก
รวม							4.19	.656	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ความมีชื่อเสียงของ
ผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .656) พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้
จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดเทศกาลดนตรีให้มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .754)
อยู่ในระดับมาก อันดับสอง เทศกาลดนตรีได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ และ
มีผู้เข้าชมงานแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านสื่อหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.25$,
S.D. = .762) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ผู้จัดเทศกาลดนตรีผ่านการจัดงานที่มีคุณภาพมาแล้วเป็น
จำนวนมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .794) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ผู้จัดเทศกาลดนตรีได้รับการสนับสนุน
จากสื่อมวลชนจำนวนมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .776) อยู่ในระดับมาก
และอันดับสุดท้าย ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของประเทศ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .808)
อยู่ในระดับมาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครนำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)
ใช้หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม
ตัวแปรอิสระคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ตัว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความ
ต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม
หลังการซื้อ ตัวแปรตามคือ ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งมี 1 ตัว (Trust) วัดค่าจากความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาล
ดนตรี ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี และความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี และทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น

ตัวแปร	การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	1	.476**	.419**	.553**	.488**	.530**
การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	.476**	1	.322**	.568**	.528**	.432**
การประเมินทางเลือก	.419**	.322**	1	.603**	.489**	.511**
การตัดสินใจซื้อ	.553**	.568**	.603**	1	.529**	.549**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	.488**	.528**	.489**	.529**	1	.608**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2 tailed)

ตัวแปร ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตาราง 4.16 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับมาก ($r = .530^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับปานกลาง ($r = .432^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น
ในระดับมาก ($r = .511^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น
ในระดับมาก ($r = .549^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น
ในระดับมาก ($r = .608^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปร
พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.385	.260		5.335	.000		
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	.176	.068	.205	2.598	.010	.620	1.613
การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล	.015	.063	.019	.237	.813	.579	1.728
การประเมินทางเลือก	.121	.060	.164	2.013	.046	.583	1.716
การตัดสินใจซื้อ	.111	.072	.146	1.552	.123	.441	2.269
พฤติกรรมหลังการซื้อ	.275	.066	.341	4.144	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

$F(5, 132) = 25.192$, Sig. = $0.000 < 0.05$, R Square = 0.488

จากตาราง 4.17 พบว่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.613–2.269 ต่ำกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ
ในโมเดลนี้ไม่น่าจะมีปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า สถิติ $F(5, 132)$ มีค่าเท่ากับ 25.192 และค่า Sig. น้อยกว่า
0.05 แปลว่า ในภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า

สถิติที่ (t) ของตัวแปร การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเท่ากับ 2.598 และค่า
Sig. น้อยกว่า 0.05 แปลว่า ตัวแปร การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการ
เข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที (t) ของตัวแปร การประเมินทางเลือก มีค่าเท่ากับ 2.013 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แปลว่า ตัวแปร การประเมินทางเลือก ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที (t) ของตัวแปร พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.144 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แปลว่า ตัวแปร พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สถิติที (t) ของตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ .237 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่า ตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที (t) ของตัวแปร การตัดสินใจซื้อ ค่าเท่ากับ 1.552 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่า ตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่า Beta แล้ว พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีมากที่สุดคือตัวแปร พฤติกรรมหลังการซื้อ (Beta = .341) ตามด้วยตัวแปร การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Beta = .205) และตัวแปร การประเมินทางเลือก (Beta = .164) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในตารางที่ 4.16 ประกอบแล้ว จะพบว่า ตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.17 นั้นไม่ได้แปลว่า ตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แปลว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่ทำให้ R Square (ภาพรวม) ของโมเดลเพิ่มขึ้นจาก 48.80% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรอิสระทั้งห้าตัว รวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ 48.80% ($0.488 \times 100 = 48.80\%$)

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การประเมินทางเลือกส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวัยรุ่น เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัยรุ่นในครั้งนี้หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship Between Variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครบ 138 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-19 ปี

รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า และอนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท และอันดับสาม 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่า ทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง อันดับสอง คือ การประเมินทางเลือก โดยเฉพาะการประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด อันดับสาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง อันดับสี่ คือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเฉพาะความต้องการซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรี เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากหลายแหล่งประกอบกัน สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรี เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัวเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ อันดับสามมีจำนวนเท่ากันคือ ต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดเทศกาลดนตรี และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยม

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากหลายแหล่งประกอบกันเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน อันดับสามคือ มีข้อมูลเทศกาลดนตรีจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน และอันดับสุดท้ายคือ ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุดเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง และอันดับสุดท้ายคือ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้งเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน และอันดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรกตั้งแต่เริ่มเปิดจำหน่ายบัตร

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ผู้ชมเข้าชมเทศกาลดนตรีเดิมซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกพึงพอใจ อันดับสามคือ ผู้ชมมักจะซื้อบัตรชมซ้ำในอนาคตหากเทศกาลดนตรีนั้นมีนโยบายการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ อันดับสี่คือ หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ท่านมักจะโพสต์ความคิดเห็นที่มีต่อเทศกาลดนตรีนั้นในสื่อสังคมออนไลน์ และอันดับสุดท้ายคือ หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ผู้ชมมักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด โดยเฉพาะหากผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการตามความคาดหวัง อันดับสอง คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะหากเทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการ และมีพัฒนาการของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น อันดับสาม คือ ด้านความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะหากผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดเทศกาลดนตรีให้มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะหากผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้

ผู้ชมได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดได้ สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดได้เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้ อันดับสามคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายและความบันเทิงจากรูปแบบการจัดงานได้ อันดับสี่คือ เทศกาลดนตรีเป็นความบันเทิงที่น่าสนใจและมีคุณภาพมากกว่างานประเภทอื่น และอันดับสุดท้าย ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมสามารถอยู่ในกระแสนิยมได้

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และมีพัฒนาการของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้นเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดงานให้มีองค์ประกอบและคุณภาพครบถ้วนตรงกับที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ อันดับสามคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี อันดับสี่คือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีประสบการณ์จัดงานเทศกาลดนตรีมาแล้วหลายครั้ง และอันดับสุดท้ายคือ เทศกาลดนตรีได้รับการันตีจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการตามความคาดหวังของท่านได้เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีใส่ใจและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในงาน อันดับสามคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่หลังจัดงานให้คงสภาพเดิม อันดับสี่คือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีใส่ใจดูแลสุขลักษณะของสภาพของผู้เข้าร่วมงาน และอันดับสุดท้ายคือ เทศกาลดนตรีสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น และพื้นที่โดยรอบของการจัดงาน

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดเทศกาลดนตรีให้มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่ายเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ เทศกาลดนตรีได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ และมีผู้เข้าชมงานแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านสื่อหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก อันดับสามคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีผ่านการจัดงานที่มีคุณภาพมาแล้วเป็นจำนวนมาก อันดับสี่คือ ผู้จัดเทศกาลดนตรี

ได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนจำนวนมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และอันดับสุดท้ายคือ ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของประเทศ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 5 ตัว ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวแปรตามคือ ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 1 ตัว (Trust) วัดค่าจากความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี และความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี โดยเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่า Beta แล้ว พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีมากที่สุดคือตัวแปร พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามด้วยตัวแปร การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ และตัวแปร การประเมินทางเลือก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาดาราง Correlation พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวคือ Behavior Perception Evaluation Search และ Decision มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัว แสดงว่าถ้านำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปวิเคราะห์ด้วย Simple Regression (มองแบบภาพย่อย) แล้วผลการวิเคราะห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะผลการวิเคราะห์ Correlation และ Simple Regression จะให้ผลตรงกันเสมอ แต่เมื่อวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression (มองแบบภาพรวม) กลับพบว่า ตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เป็นเพราะตัวแปรอิสระสามตัวคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ และการประเมินทางเลือก มีความโดดเด่นมากกว่าตัวแปร การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ เมื่อนำตัวแปร 2 ตัวหลังนี้เข้าโมเดล จึงไม่ทำให้ R Square ของโมเดลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.16 นั้นไม่ได้แปลว่า ตัวแปรการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แปลว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่ทำให้ R Square (ภาพรวม) ของโมเดลเพิ่มขึ้นจาก 48.80% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การประเมินทางเลือก มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรี เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว รองลงมาคือ ต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ ลำดับสุดท้ายคือ ต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือ

บุคคลใกล้ชิด เพื่อกับต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดเทศกาลดนตรี แสดงให้เห็นว่า หากเทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในด้านบำบัดและบรรเทาความเครียด ก็จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความเชื่อมั่นในเทศกาลดนตรีนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ที่กล่าวว่า สำหรับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สิ่งเร้าภายในอาจมาจากการอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวเอง ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอาจมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด หรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นยังมีความต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ และได้ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ การชื่นชอบในตัวศิลปิน และชอบเพลงหรือแนวเพลง ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดรีทิพ บุญแย้ม (2562) เรื่อง รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ศิลปิน

ด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากหลายแหล่งประกอบกัน รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และลำดับสุดท้ายคือ มีข้อมูลเทศกาลดนตรีจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลต่าง ๆ หลายแหล่งล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งการค้นหาข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง และการค้นหาข้อมูลภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ รอบตัวที่สามารถทำได้ง่ายในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2563), สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ที่กล่าวว่า วิธีการแสวงหาข้อมูลมี 2 วิธี ได้แก่ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในตัวเองจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา และการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เป็นการค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รอบตัว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางธุรกิจมากที่สุด ทว่าข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมักมาจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล หรือจากประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เป็นหน่วยงานอิสระ ทั้งนี้แต่ละแหล่งที่มาจะทำหน้าที่ต่างกันซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า อาชีพนักเรียนนักศึกษาใช้เวลา

ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น เพื่อเป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยของ นพกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) เรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด รองลงมาคือ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง และประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นประเมินทางเลือกด้วยการใช้ข้อมูลจากการค้นหาทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีหรือจุดเด่นของเทศกาลดนตรีก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) สรุปหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกสินค้าออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านการประเมินด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้ากับราคา โดยผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะคุณสมบัติของสินค้าที่ตนสนใจ และด้านการประเมินด้านยี่ห้อสินค้า โดยยี่ห้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการประเมินของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างการตัดสินใจบนพื้นฐานของสติและเหตุผล พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงความเชื่อและทัศนคติผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร์ (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559) เรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อการเลือกสายการบินราคาประหยัดของไทยเกิดได้หลายปัจจัย โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นสำคัญ ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย ภาพลักษณ์ และราคา รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศริต รถทอง (2561) เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และความเหมาะสมทางด้านราคา

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน และอันดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรกตั้งแต่เริ่มเปิดจำหน่ายบัตร แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากความเชื่อมั่นในตัวผู้จัดงาน ประกอบกับการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลอย่างรอบด้าน และยังตัดสินใจซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรกตั้งแต่เริ่มเปิดจำหน่ายบัตรด้วย เนื่องจากในช่วงแรกของการเปิดจำหน่ายบัตรมักจะมีการลดราคาบัตร ทำให้เกิดความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก รวมถึงมักจะมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า หนึ่งในวิธีสร้างการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยชื่อเสียงและภาพพจน์บริษัท เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ คมนานุรักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า นักการตลาดแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ หนึ่งในนั้นคือ การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อนำมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนคือ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและวัยรุ่นที่เริ่มทำงานจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคาที่มีความคุ้มค่าสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sung & Kim (2010) เรื่อง ผลกระทบของบุคลิกภาพของแบรนด์ต่อความไว้วางใจของแบรนด์และผลกระทบต่อบRAND พบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจของแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อบRAND ซึ่งจะสร้างระดับความภักดีต่อบRAND

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง รองลงมาคือ ผู้ชมเข้าชมเทศกาลดนตรีเดิมซ้ำอีกในอนาคตหากรู้สึกพึงพอใจ และผู้ชมมักจะซื้อบัตรชมซ้ำในอนาคตหากเทศกาลดนตรีนั้นมียุทธศาสตร์การตลาดที่ประทับใจ เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นมักจะถ่ายทอดความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีให้แก่บุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พร้อมทั้งจะเกิดพฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีซ้ำหากมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้พิจารณาได้ถึงข้อดีหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลรอบข้าง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า

หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกไม่สบายใจหลังการซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวและระมัดระวังการเสพข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงจะบอกต่อคนรอบข้าง และไม่นำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หากเกิดความพึงพอใจหลังเข้าชมการแสดงดนตรีจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลใกล้ชิด และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รวมถึงจะซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในครั้งต่อไปอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริตา มัธยโยธิน (2564) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือซึ่งเป็นเป้าหมายที่สามารถนำไปสู่ความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีความตั้งใจที่จะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 การศึกษาความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรีมากที่สุด กล่าวคือ หากผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการตามความคาดหวังของกลุ่มวัยรุ่น ใส่ใจและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในงาน ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่หลังจัดงานให้คงสภาพเดิม ใส่ใจดูแลสุขลักษณะของสุขภาพของผู้เข้าร่วมงาน และเทศกาลดนตรีสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น และพื้นที่โดยรอบของการจัดงาน ก็จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับ อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lassoued & Hobbs (2015) ที่กล่าวว่า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม นอกจากวัยรุ่นจะเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีจากปัจจัยด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรีแล้ว ยังเกิดความเชื่อมั่นจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี อันเกิดจากเทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้ มี

พัฒนาการของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดงานให้มียอดประกอบและคุณภาพครบถ้วนตรงกับที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ และผู้จัดเทศกาลดนตรีเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีปัจจัยเกิดจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเรียบร้อยแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนคือ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รวมถึงความแตกต่างของสินค้า

ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี อันเกิดจากผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดเทศกาลดนตรีให้มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย เทศกาลดนตรีได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ และมีผู้เข้าชมงานแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านสื่อหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก และผู้จัดเทศกาลดนตรีผ่านการจัดงานที่มีคุณภาพมาแล้วเป็นจำนวนมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ที่กล่าวว่า หากแบรนด์มีคุณภาพก็จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแบรนด์และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง เกียวโยงเป็นเครือข่าย นำไปสู่ยอดขายที่เติบโตและทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

และปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี อันเกิดจากผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ผู้ชมได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดได้ ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้ และผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายและความบันเทิงจากรูปแบบการจัดงานได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับความต้องการอันเป็นปัจจัยภายในของตนเองและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเทศกาลดนตรีที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรีอย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด

จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับหลากหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ทั้งการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ความสามารถและผลงานที่ผ่านมาของผู้จัดเทศกาลดนตรี

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ทั้งด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แม้ว่าหากพิจารณาเป็นรายตัวแปรจะพบว่า การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ จะปฏิเสธสมมติฐาน แต่ไม่ได้แปลว่า ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี เพียงแค่ 2 ตัวแปรนี้มีความโดดเด่นน้อยกว่าอีก 3 ตัวแปร แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความต้องการแบบปัจเจกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง ทั้งการผ่อนคลายความเครียด การได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ และการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ประกอบกับปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ทั้งในด้านการนำเสนอข่าวสารของผู้จัดงานและสื่อมวลชน โดยจะพิจารณาปัจจัยหลากหลายด้านประกอบกันเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและผลประโยชน์สูงสุด นำไปสู่การเกิดความเชื่อมั่นทั้งด้านความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความเอื้อเฟื้อ และความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือการชื่นชอบในตัวศิลปิน และชอบเพลงหรือแนวเพลง ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ส่วนขั้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของการแสดงดนตรีจากแหล่งข้อมูลคือ เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 1-3 วันก่อนการเข้าชม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากเกิดความพึงพอใจหลังเข้าชมการแสดงดนตรีจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดและแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ การซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในครั้งต่อไป

หากพิจารณาจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีมากที่สุดคือตัวแปรพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามด้วยตัวแปรการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ และตัวแปรการประเมินทางเลือก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างเพื่อบอกเล่าความรู้สึกที่มีต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี ฉะนั้นหากผู้จัดงานเทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่วัยรุ่นได้โดดเด่น ก็จะสามารถทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการบอกต่อและตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีซ้ำและมีความจงรักภักดีในผู้จัดงานเทศกาล

ดนตรีนั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรกุล ไทยภักดี (2560) เรื่อง การศึกษา ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน โดย ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เนื่องจากความพึงพอใจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และท้ายที่สุดคือเกิดความภักดีทั้งโดยตรงโดยอ้อมต่อเทศกาลดนตรี ส่งผลให้เทศกาลดนตรีและ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการรับรู้ถึงปัญหาหรือ ความต้องการ เป็นหัวข้อที่วัยรุ่นให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญกับการจัดเทศกาลดนตรีที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือพึงพอใจของวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด เพราะ วัยรุ่นให้ความสนใจเรื่องความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด โดยเฉพาะเรื่องของความบันเทิง ภายในงานทั้งจากศิลปิน ที่อาจจะเพิ่มจำนวนศิลปินให้มากยิ่งขึ้น หรือการเปิดโอกาสให้ศิลปินและ วัยรุ่นได้ทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนผ่านบูธกิจกรรม รูปแบบต่าง ๆ ภายในงานที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้เป็น กลุ่ม เช่น การออกกำลังกาย การเวิร์คช็อปงานฝีมือประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ หรือที่เรียกว่า งาน คราฟต์ ชุมเกม การแฟนทอลดลายบนเรือนร่าง รวมถึงการแข่งขันกีฬา หากสามารถทำได้เช่นนั้นก็ จะทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคล รอบข้าง และเข้าชมเทศกาลดนตรีเดิมซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ด้วยการ จัดทำคอนเทนต์นำเสนอในสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเวทีให้ผู้เข้าร่วม งานเทศกาลดนตรีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีจากงานเทศกาลดนตรีที่ได้เข้าร่วม เพื่อ เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจเทศกาลดนตรีตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีได้อย่างง่ายและรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมหลังการซื้อด้วยการบอกเล่าความรู้สึกหลังชมเทศกาล ดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างของวัยรุ่นจึงเป็น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการชักจูงใจให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี ได้เป็นอย่างดี

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี เป็นหัวข้อที่วัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญดังนี้ ประการที่ 1 การตอบสนองความบันเทิงและความต้องการตามความคาดหวังของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งการเพิ่มความหลากหลายแนวดนตรี การมีศิลปินจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม รวมถึงการเปิดโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่ร่วมมอบความบันเทิงให้แก่ผู้เข้าชม การผสมผสานหลายแนวดนตรีอยู่ในเวทีเดียวกัน หรือการมีกิจกรรมหลากหลายประเภทเพื่อให้วัยรุ่นสามารถทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งการจัดระบบแสง เสียง และ มัลติมีเดียต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่การชมเทศกาลดนตรี ประการที่ 2 ใส่ใจและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในงาน เช่น การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานมีจำนวนขย่น้อยที่สุด มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมงานร่วมแยกขยะ การมีจุดทิ้งขยะที่แยกประเภทอย่างชัดเจนและเพียงพอ การจัดงานที่ไม่ก่อมลภาวะทั้งทางเสียงและสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นหรือพื้นที่จัดงานมาเป็นวัสดุในการจัดทำงานศิลปะสำหรับตกแต่งภายในงาน ฯลฯ ประการที่ 3 ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่หลังจัดงานให้คงสภาพเดิมอย่างรวดเร็ว หรือฟื้นฟูสภาพพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ของชุมชนต่อไป ประการที่ 4 ใส่ใจดูแลสุขลักษณะของสุขภาพของผู้เข้าร่วมงาน เช่น การจัดห้องสุขาที่สะอาดและมีจำนวนมากเพียงพอ การมีจุดปฐมพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานและสามารถปฏิบัติงานได้ทันเวลาที่หากมีเหตุฉุกเฉิน การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับหรือประกาศของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ฯลฯ และประการสุดท้าย เทศกาลดนตรีควรสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น และพื้นที่โดยรอบของการจัดงาน เช่น การจัดพื้นที่ให้พ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่มีโอกาสจำหน่ายสินค้าภายในงานได้ การติดต่อประสานว่าจ้างคนในพื้นที่เป็นทีมงานหรือมีส่วนร่วมในการจัดงาน ฯลฯ เพียงเท่านี้ ก็จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมอย่างรวดเร็ว และเทศกาลดนตรีก็สามารถจัดงานให้มีขนาดเล็กเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม

เทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในจังหวัดอื่นได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากการจัดเทศกาลดนตรีขึ้นทั่วประเทศไทย

5.4.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรในช่วงอายุอื่น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถศึกษากลุ่มประชากรในช่วงอายุอื่น ๆ ได้ เนื่องจากเทศกาลดนตรีมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย และมีแนวโน้มการจัดเทศกาลดนตรีที่เน้นผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche Market) เนื่องจากบุคคลในสังคมปัจจุบันมีความต้องการแตกต่างกันและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หากศึกษาวิจัยก็จะทำให้ได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้สำหรับการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและประสบความสำเร็จในการจัดงาน

5.4.4 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงผลการศึกษาเพียงกระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ Onsite ซึ่งอาจจะมีแตกต่างกับในรูปแบบ Online หรือ Virtual ก็เป็นไปได้ ดังนั้นจึงสามารถศึกษาวิจัยถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีในรูปแบบ Online หรือ Virtual ในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ BOI Magazine. (2563). เทพวรรณ คณินวรพันธุ์ พลิกเกมธุรกิจทำอีเวนต์เล็กให้ยิ่งใหญ่ด้วย Creativity. *BOI Magazine*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306Inspiration_Zaap.aspx.
- เกียรติภูมิ วงศ์รจิต. (2563, 10 กุมภาพันธ์). เปิดสถิติ วัยรุ่นไทยขอคำปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิต 1323 มากสุด ปัญหาความเครียดอันดับ 1. *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/56782>.
- จิรัฐญา วุฒิพงษ์พัฒน์. (2559). *ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จूरพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา มงคลนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-214.
- ชาคริต รถมทอง. (2561). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมารณ ฟ้าชัยภูมิ. (2559). *เพศวิถีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีทิพ บุญแยม. (2562). รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 8(1), 174-193.
- ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญวัฒน์ อิพุดม. (2562). *เทศกาลดนตรี ต้องมีโมเมนต์ที่น่าจดจำ คู่กับ 2 ผู้ปลุกปั้น What the fest! music festival*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/what-the-fest-2-interview/76643>.

ธิตินันท์ แวนแก้ว. (2564). *PwC ประเทศไทย คาดปี 64 รายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย เติบโต 5.5 แสนลบ.* สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-27-01-21-th.html>.

นพจักรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 70-82.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟิค พรินติ้ง.

นภาพร สังข์กระแสน์. (2546). *ผลการเตรียมมารดาเรื่องเพศศึกษาต่อความรู้เจตคติและการสอนเพศศึกษาบุตรสาววัยรุ่นตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประกายกาวิล ศรีจินดา, ภูวพงษ์ ภูมิราพันธ์, เจตรินทร์ ยะแสง, สณณ์ศพร จันทงเยาว์ และนภาพรศักดิ์ จักขุบท. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสตีวัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 5(1), 37-46.

ปราชญ์ บุญยวงศ์วิโรจน์, ทวี ตั้งเสรี, อธิพร มณีนารม และปรีชา สุวัจนบุตร. (2547). *การศึกษาทางจิตสังคม และจิตลักษณะกับพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของนักเรียนอาชีวศึกษาจังหวัดอุดรธานี*. ขอนแก่น: โรงเรียนพระธรรมขันธ์.

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.

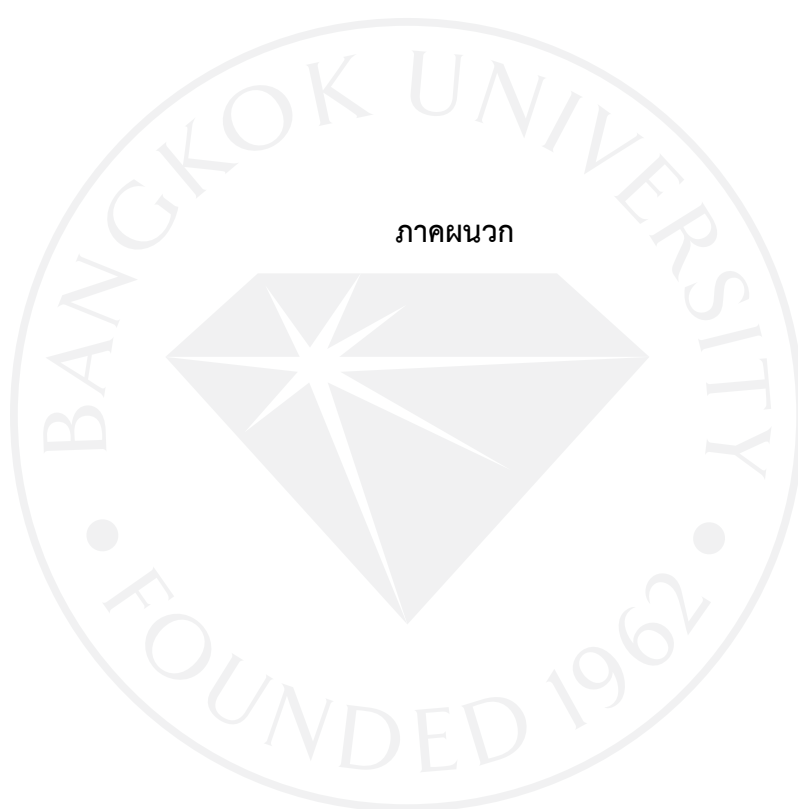
ปฐนิกา ชันจันทร์. (2563). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *7 วิธีสร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.drphot.com/talk/archives/1316>.

- พนม เกตุมาน. (2558). พฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น (Risk taking behavior in adolescent). ใน นันทวัช สิริธีรภัฏ, กมลเนตร วรรณเสวก, กมลพร วรรณฤทธิ์, ปณต ผู้กฤตยาคามิ, สุพร อภินันท์เวช และพนม เกตุมาน (บก.), *จิตเวชศิริราช DSM-5* (หน้า 327-333). กรุงเทพฯ: ประยูรสาส์นไทยการพิมพ์.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล เจียมนาคินทร์. (2539). *พัฒนาการวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ แกรมมี่.
- พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการการเข้าชมเทศกาลดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 556-575.
- เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์. (2550). *พัฒนาการมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภทริตา มัชโยธิน. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โยธิน ศันสนยุทธ. (2533). *จิตวิทยาการทำงานในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรารณ ตระกูลสฤณี. (2543). *จิตวิทยาการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- วินัส ศรีศักดิ์. (2545). *พฤติกรรมครอบครัวที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพทางอารมณ์ ของวัยรุ่นในศูนย์บำบัดรักษายาเสพติดภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรกล ไทยภักดี. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สร้าง Beyond experience ให้โดนใจวัยรุ่น ส่งธุรกิจรุ่งพุ่งพรวดสไตล์ ZAAP party. (2562, 11 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-370454>.
- สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560). *คู่มือพัฒนาศักยภาพแกนนำวัยรุ่น*. นนทบุรี: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุชา จันทร์อม. (2545). *จิตวิทยาเด็กเกร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- Bennett, A. (2016). *Remembering Woodstock*. New York: Ashgate.
- Bermudez, R. D. M. (2015). *Communicating environment awareness at music festivals*. Unpublished master's thesis, University of Oslo, Norway.
- Bowman, M. (2007). Arthur and Bridget in Avalon: Celtic myth, vernacular religion and contemporary spirituality in Glastonbury. *Fabula*, 48(1-2), 16-32.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gajanan, M. (2019, August 14). How music festivals became a massive business in the 50 years since Woodstock. *Time*. Retrieved from <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>.
- Grinder, R. E. (1978). *Adolescence* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Inglis, L. (2017). *Performance and popular music*. London: Routledge.
- Karlsen, S. (2007). *The music festival as an arena for learning*. Sweden: Lulea University of Technology.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.

- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99-107.
- Leenders, M. A. A. M., Telgen, V. J., Gemser, G., & Wurff, D. V. R. (2010). Success in the Dutch music festival market: The role of format and content. *The International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- McMahan, I. (2008). *Adolescence*. Boston: Allyn & Bacon.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Naylor, E. (2016). *Why have independent boutique arts and music festivals in England become so popular?.* Unpublished master's thesis, Cardiff Metropolitan University, United Kingdom.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). London: Pearson Education.
- Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent development. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 83-110.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tangit, T. M., Kibat, S. A., & Adanan, A. (2016). Lesson in managing visitors experience: The case of future music festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 25-27.
- Wasylycia-Leis, J. (2016). *Celebrating community: Local music festivals and sustainable relocation in Southern Manitoba*. Unpublished master's thesis, University of Waterloo, Canada.
- Worsley, J. A. (1981). *The Newport Jazz festival: A clash of cultures*. Unpublished doctoral dissertation, Clark University, London, England.
- World Health Organization. (2006). *Child and adolescent health and development*. Retrieved from https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43664/9789241595384_eng.pdf;sequence=1.



แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา CA701 (Independent study) การค้นคว้าอิสระ
ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชม
เทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษา
ข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้
ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 10-15 ปี

☐ 16-19 ปี

☐ 20-24 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า

☐ อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมเทศกาลดนตรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1. ท่านต้องการซื้อบัตรชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดและความบันเทิงส่วนตัว					
2. ท่านต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยม					
3. ท่านต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ					
4. ท่านต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด					
5. ท่านต้องการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีเนื่องจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดเทศกาลดนตรี					
การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านมีข้อมูลเทศกาลดนตรีจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน					
2. ท่านค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรีมาก่อน					
3. ท่านค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้จัดงาน และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน					
4. ท่านค้นหาข้อมูลของเทศกาลดนตรีจากหลายแหล่งประกอบกัน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมเทศกาลดนตรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด					
2. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง					
3. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากผู้จัดงานที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์การจัดงานมาแล้วหลายครั้ง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรก ตั้งแต่เริ่มเปิดจำหน่ายบัตร					
3. ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมักจะเข้าชมเทศกาลดนตรีเดิมซ้ำอีกในอนาคต หากรู้สึกพึงพอใจ					
2. ท่านบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้าง					
3. หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ท่านมักจะโพสต์ความคิดเห็นที่มีต่อเทศกาลดนตรีนั้นในสื่อสังคมออนไลน์					
4. หลังจากเข้าชมเทศกาลดนตรี ท่านมักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
5. ท่านมักจะซื้อบัตรชมซ้ำในอนาคตหากเทศกาลดนตรีนั้นมีนโยบายการดูแลลูกค้าที่ประทับใจ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความสามารถของผู้จัดเทศกาลดนตรี					
1. ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถทำให้ท่านเกิดความผ่อนคลายและความบันเทิงจากรูปแบบการจัดงานได้					
2. ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ท่านสามารถอยู่ในกระแสนิยมได้					
3. ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ท่านใกล้ชิดและติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้					
4. ผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้ท่านได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดได้					
5. เทศกาลดนตรีเป็นความบันเทิงที่น่าสนใจและมีคุณภาพมากกว่างานประเภทอื่น					
ความน่าเชื่อถือของผู้จัดเทศกาลดนตรี					
1. ผู้จัดเทศกาลดนตรีเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีประสบการณ์จัดงานเทศกาลดนตรีมาแล้วหลายครั้ง					
3. ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดงานให้มีองค์ประกอบและคุณภาพครบถ้วนตรงกับที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้					
4. เทศกาลดนตรีได้รับการรันทัดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
5. เทศกาลดนตรีสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และมีพัฒนาการของการจัดงานได้ดียิ่งขึ้น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมเทศกาลดนตรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรี					
1. ผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการตามความคาดหวังของท่านได้					
2. ผู้จัดเทศกาลดนตรีใส่ใจและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในงาน					
3. ผู้จัดเทศกาลดนตรีใส่ใจดูแลสัญลักษณ์ของสุขภาพของผู้เข้าร่วมงาน					
4. ผู้จัดเทศกาลดนตรีดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่หลังจัดงานให้คงสภาพเดิม					
5. เทศกาลดนตรีสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น และพื้นที่โดยรอบของการจัดงาน					
ความมีชื่อเสียงของผู้จัดเทศกาลดนตรี					
1. ผู้จัดเทศกาลดนตรีผ่านการจัดงานที่มีคุณภาพมาแล้วเป็นจำนวนมาก					
2. ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของประเทศ					
3. ผู้จัดเทศกาลดนตรีสามารถจัดเทศกาลดนตรีให้มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย					
4. ผู้จัดเทศกาลดนตรีได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนจำนวนมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร					
5. เทศกาลดนตรีได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ และมีผู้เข้าชมงานแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านสื่อหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์

อีเมล

thamayut.j@bu.ac.th

ประวัติการศึกษา

สศบ. สารสนเทศศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์)
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2564–ปัจจุบัน
ผู้ช่วยหัวหน้าภาควิชาการผลิตอีเว้นท์
และการจัดการนิทรรศการและการประชุม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2561–2563
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการผลิตอีเว้นท์
และการจัดการนิทรรศการและการประชุม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557–2560
- ผู้จัดการศูนย์พัฒนาวิชาชีพนิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาบรรณศาสตร์
และวารสารศาสตร์ดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546–2556
อาจารย์ประจำสาขาวิชาวารสารศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545–2546
คอลัมนิสต์ นิตยสารไฮคลาส
บริษัท ไฮคลาส แอสโซซิเอท จำกัด

ผลงานวิชาการ

- บทความวิชาการ เรื่อง คุณลักษณะและบทบาทของนิตยสารแจกฟรีในประเทศไทย
- บทความวิชาการ เรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ
- บทความวิชาการ เรื่อง อิทธิพลของนิตยสารต่อผู้อ่านในยุคสังคมบริโภคนิยม

