

ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

Factor in the decision to purchase concert again of Audiences in Bangkok Metropolitan Area and Perimeter

ปิยะธิดา ยอดที่รัก¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ² ไกรจิต สุตะเมือง³

¹หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการ Smart Manager (Twilight Program) รุ่นที่ 4 มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

^{2 & 3}อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการ Smart Manager (Twilight Program)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240. อาคารสุโขทัย (SKB)
ชั้น 5 ห้อง 0506
โทรศัพท์ : 02-310-8686

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย Price, Place, Promotion และ Product มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Royalty และ Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คอนเสิร์ต , ปัจจัยการตัดสินใจ, เข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

Abstract

This research to purpose (1) to study the different types of personal factors include gender, age, marital status, level of education and occupation that affect in the decision to purchase concert again of Audiences (2) to study the relationship of the marketing mix consisting of place to buy tickets correlated with decision to purchase concert again of Audiences (3) to study the relationship of other factors factors include Brand Image, Brand Royalty and Trust are associated with decisions to purchase concert again of Audiences.

The statistics used to analyze the data in this study were percentage , mean , standard deviation, t - test F - Test and Multiple Regression Analysis (MRA). The sample used in this research is that consumers who live in Bangkok and Nearby, that have to watched concert before by 400 people to collect data.

The results showed that: (1) different types of personal factors influence to decision to purchase concert again of Audiences are different with statistically significant. (2) the relationship of the marketing mix are correlated with the decision to purchase concert again of Audiences are statistically significant. (3) the relationship of other factors are associated with the decision to purchase concert again of Audiences are statistically significant.

Keywords: *concert, Factor in the decision, purchase concert again*

1. บทนำ

ในปัจจุบันคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบและสถานที่จัด โดยคอนเสิร์ตที่เล่นในสถานที่ใหญ่ๆ เช่น สนามกีฬา เรียกว่า อารีน่า คอนเสิร์ต ลักษณะสถานที่การจัดงานมีความแตกต่างขึ้นกับแนวเพลง และผู้เข้าฟังจะต้องซื้อ

บัตรหรือเสียเงินค่าบำรุงในฐานะเป็นสมาชิกหรือได้รับบัตรเชิญเพื่อเข้าไปฟัง ในคอนเสิร์ตใหญ่ เพื่อสร้างความประทับใจให้คนดู จะมีการออกแบบเวทีและเสริมสร้างบรรยากาศในการชมโดยใช้อุปกรณ์อย่างเช่น แสง สี เสียง เอฟเฟ็คจอภาพ บางศิลปินจะมีการอัดเสียงล่วงหน้าก่อน

การแสดงจริง ยังมีคอนเสิร์ตที่รวมหลายๆศิลปินเข้าด้วยกัน เรียกว่า เทศกาลดนตรี (Festival) ตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงเช่น Woodstock Music and Art Festival, Oxegen, Glastonbury Festival และ Summer Sonic เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยก็มีเทศกาลดนตรี เช่น เทศกาลดนตรีพิทยา และเทศกาลดนตรีแจ๊สต่างๆ เช่น หัวหินแจ๊สเฟสทิวัล เป็นต้น

คอนเสิร์ตในประเทศไทยยุคนี้ ศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย กลุ่มคนฟังเพลงในประเทศไทยมีมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิทธิ์ในการเลือกก่อน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตยังถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ราคาบัตรมีการปรับตัวเพียงเล็กน้อยถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาท เนื่องจากผู้จัดซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเสิร์ตในฐานะเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจะต้องทำการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ดังนั้นรายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้รับสารหรือผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแตกต่างไปจากในอดีตที่เป็นแฟชั่น ปริมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้น และลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุนี้เอง ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักจัดคอนเสิร์ตที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตให้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการจัดคอนเสิร์ตให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย Price, Place, Promotion และ Product มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ
3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Royalty และ Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจดูคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่าง อีกทั้งยังศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ราคาบัตรเข้าชม สถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต การบริการคอนเสิร์ต และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ และยังศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต และความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดคอนเสิร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดคอนเสิร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อรักษาสถานะคอนเสิร์ตกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อบัตรเข้าชมให้ซื้ออย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักจัดคอนเสิร์ตที่สนใจค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมคอนเสิร์ต รวมถึงความต้องการด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริการและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น แสดงให้เห็นการปรับตัวทางธุรกิจจากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้จากการมองถึงผลกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคา และความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ถึงผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพ และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 49) ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์

(Product Image) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) (Biel, 1993; ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Assael (1987) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Nancy Giddens (Giddens, 2002) เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่า

ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Trust)

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความเชื่อมั่น คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan, & Hunt, 1994)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (Schiffman&Kanuk,1994pp.560-561)

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพโดยแบ่งเป็นการรับข้อมูลจาก Marketing inputs และ Sociocultural Inputs
2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) และกลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set)
3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กริช สีนประเสริฐกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อม

รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลงานซ่อมเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านราคาการบริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของศูนย์ซ่อมรถยนต์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในระดับที่แตกต่างกัน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่ามีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์นั้น

มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้ว่า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น จนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่า ในร้านดิสนีย์แลนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005) วิจัยเรื่อง A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of An Attitudinal Loyalty Framework โดยศึกษา เกี่ยวกับความจงรักภักดี การบริการของธุรกิจการบริการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม การบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเสริมสวย และศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจเป็นตัวผลักดัน นอกจากนี้ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ยังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค พบว่า ราคาการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นเป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อคุณค่าของตรายี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

Aydin and Özer (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ในประเทศตุรกี ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่นส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันสูง คุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างฐานลูกค้าที่ความจงรักภักดี

Kohli, & Harich, and Leuthesser (2005) ศึกษาถึงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า: กรณีศึกษาการประเมินชื่อตราสินค้าใหม่ (Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names) จากการประเมินพบว่าได้รับการเห็นด้วยว่าเป็นชื่อที่มีความน่าขึ้นชอบและง่ายต่อการจดจำมากกว่าชื่อตราสินค้าที่ไม่มี ความหมาย (Non-Meaningful Brand Names) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ชื่อตราสินค้าที่มีความหมายได้รับการเห็นด้วยมากกว่าชื่อตราสินค้าที่ไม่มี ความหมายอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การประเมินชื่อตราสินค้าที่ไม่มี ความหมายนั้นจะต้องได้รับการปรับปรุงมากกว่า ชื่อตราสินค้าที่มีความหมาย ดังนั้น ชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินถึงคุณภาพและคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน วิธีคำนวณหาจึงใช้สูตรแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มอย่างสุ่ม 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ราคาบัตรเข้าชม สถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต การบริการคอนเสิร์ต และการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต และความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบบสอบถาม คำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 11 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 10	
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	9
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	8
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน 7	
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	6
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	5
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	4
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	3
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน	2
คะแนน		
	เกณฑ์การให้คะแนน 1	
คะแนน		

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 0
คะแนน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cornbrach's Alpha) ซึ่งมีค่าดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cornbrach's Alpha)

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนข้อ	Alpha
ราคาบัตรเข้าชม	4	0.878
สถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต	5	0.882
การบริการคอนเสิร์ต	5	0.857
การส่งเสริมการตลาด	5	0.911
ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต	5	0.928

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cornbrach's Alpha) (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนข้อ	Alpha
ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต	5	0.850
ความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต	5	0.827
การตัดสินใจเข้าชม	5	0.799

คอนเสิร์ต ช้า		
---------------	--	--

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(MRA)

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
เพศ	
- ชาย	29.8
- หญิง	70.3
อายุ	
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	13.8
- 21 – 30 ปี	37.5
- 31 – 40 ปี	36.8
- 41 – 50 ปี	12.0
สถานภาพ	
- โสด	72.5
- สมรส	26.0
- หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	1.5
ระดับการศึกษา	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.8
- ปริญญาตรี	65.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	21.0

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (400 คน) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ	ราคาบัตรเข้าชม		
รายได้ต่อเดือน		1. มีราคาเหมาะสม	6.56	2.509
- น้อยกว่า 10,000 บาท	16.	2. ราคามีมาตรฐาน	6.25	2.708
- 10,001 – 15,000 บาท	21.	3. มีหลากหลายราคา	6.59	2.176
- 15,001 – 20,000 บาท	20.	4. ราคามีความชัดเจน	7.17	2.381
- 20, 001 – 25, 000 บาท	7.5			
- 25, 001 – 30, 000 บาท	5.0			
- มากกว่า 30, 001 บาทขึ้นไป	29.3	ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ (ต่อ)		
อาชีพ	5.8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- รับราชการ	22.			
- พนักงานบริษัท	11.5			
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17.5			
- ธุรกิจส่วนตัว	1.8			
- ค้าขาย	16.8			
- รับจ้าง / ลูกจ้าง	18.8			
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.5			
- อื่นๆโปรดระบุ				

ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพ
โสด ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มี
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30, 001
บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
---------------------------	-----------	-------------------------

สถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต			คุณภาพการโชว์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.068		
1. สถานที่จำหน่ายบัตรมีความสะดวก	7.02	2.634	รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายบัตรและ		
2. ท่าเลที่ตั้ง คอนเสิร์ต เดินทางไปมาสะดวก	7.11	2.495	แสดงคอนเสิร์ต ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่จัด คอนเสิร์ตโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.52 และ		
3. สถานที่จัด คอนเสิร์ต มีความเหมาะสม	7.36	2.396	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.297 ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดจะเป็นด้านการส่งเสริม		
4. ความสะอาดภายในบริเวณการจัดคอนเสิร์ต	7.22	2.245	การตลาด ในเรื่องการแจกจ่ายเซ็นด์ศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 5.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
5. ความปลอดภัยของสถานที่จัดคอนเสิร์ต	7.52	2.297	เท่ากับ 3.360		
			<u>ตารางที่ 4</u> แสดงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ		
การบริการคอนเสิร์ต					
1. รูปแบบ คอนเสิร์ต มีความหลากหลาย	6.75		ปัจจัยอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. คุณภาพเครื่องเสียง	7.14	2.626			
3. การจัดลำดับโชว์ สคริป	7.15	2.317			
4. คุณภาพการโชว์	7.99	2.068			
5. การออกแบบเวที ฉากและกราฟฟิก	7.10	2.191			
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดราคาบัตร	6.65	2.673			
2. สามารถแลกของแถมแบบ Limited Edition	6.13	2.908			
3. มีของแถมมาพร้อมกับบัตร	6.03	2.989			
4. มีการแจกจ่ายเซ็นด์ศิลปิน	5.09	3.360			
5. มี Meet 'n Greet กับศิลปิน	5.36	3.271			

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่าปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ
คอนเสิร์ต พบว่าผู้ชมมีความคิดเห็นเรื่อง

ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต				
1. ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	7.88	ความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต		
2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน	8.00	1. การเข้าชม ทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	8.54	1.551
3. คอนเสิร์ต มีความทันสมัย	7.41	ได้รับความบันเทิง		
4. เป็นที่ตอบรับกระแสนิยม	7.30	2. ระยะเวลาของการแสดงมีความเหมาะสม	7.60	1.857
5. ให้ หรือ มีส่วนที่เป็นประโยชน์แก่สังคม	7.10	3. การแสดงมีความตรงต่อเวลา	7.43	2.086
		4. ได้รับความสะดวกสบายในการชมคอนเสิร์ต	7.41	2.128
		5. การจัด คอนเสิร์ต มีความน่าเชื่อถือ	7.75	1.776
ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต				
1. มั่นใจว่าระบบการจัดการเข้าชม มีความเหมาะสม	7.30	2.050	จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่าปัจจัยอื่นๆ ในด้านความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ตพบว่าผู้ชมมีความคิดเห็นเรื่องการเข้าชม ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ได้รับความบันเทิง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.551 รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต ในเรื่องมั่นใจว่าจะได้รับความประทับใจจากการแสดงโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.775 297	
2. มั่นใจว่าระบบการจัดที่นั่ง มีความเหมาะสม	7.10	2.126		
3. มั่นใจว่าการแสดงคุ้มค่ากับค่าบัตร	7.38	2.415		
4. มั่นใจว่าจะได้รับความประทับใจจากการแสดง	8.08	1.775		
5. ความปลอดภัยของการเข้าชมคอนเสิร์ต	7.87	2.047		

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-------------	-----------	---------------------

ค่าเฉลี่ยที่ 6.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.948

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย

ANOVA

ตารางที่ 5 แสดงการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยทาง	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.
		ประชากรศาสตร์		
		เพศ	T-test	0.000*
		ค่าเบี่ยงเบน	F-test	0.000*
		มาตรฐาน	F-test	0.003*
		สถานภาพ	F-test	0.000*
		ระดับการศึกษา	F-test	0.000*
1. ความหลากหลายของแต่ละรอบการแสดงไม่ซ้ำกัน 2. ความชื่นชอบในตัวศิลปินมากเป็นพิเศษ 3. เป็นการแสดงที่หาดูได้ยาก 4. เป็นการแสดงพิเศษ รวมตัวเฉพาะกิจ 5. การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์การแสดง	6.26	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.019*
		อาชีพ	F-test	0.000*
	8.39	* ค่า Sig. ≤ 0.05		
	8.29	จากสมมุติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5		
	7.90			
	7.60			

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย

MRA

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่า การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำพบว่าผู้ชมมีความคิดเห็นเรื่องความชื่นชอบในตัวศิลปินมากเป็นพิเศษ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.194 รองลงมาคือเรื่องเป็นการแสดงที่หาดูได้ยากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.121 ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดจะเป็นเรื่องความหลากหลายของแต่ละรอบการแสดงไม่ซ้ำกันโดยมี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	-0.44	0.35	-1.26	0.21	
ราคาบัตรเข้าชม	0.05	0.06	0.80	0.42	0.277
สถานที่จัดจำหน่ายบัตร และแสดงคอนเสิร์ต	0.20	0.05	4.05	0.00*	0.356

การบริการคอนเสิร์ต	-0.09	0.05	-1.69	0.09	0.389	การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ มี
การส่งเสริมการตลาด	-0.02	0.03	-0.53	0.60	0.522	นัยสำคัญทางสถิติ 0.000
ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต	0.22	0.06	3.90	0.00*	0.332	ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์
ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต	0.32	0.06	4.97	0.00*	0.314	ของคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชม
ความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต	0.39	0.08	4.98	0.00*	0.298	คอนเสิร์ต และความไว้วางใจในการชม
					0.336	คอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับการ
R = 0.780 R ² = 0.609 S.E.E = 1.22 F = 87.12					ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ มีนัยสำคัญ	ทางสถิติ 0.000, 0.000 และ 0.000

* ค่า Sig. ≤ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่า ปัจจัยเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายบัตร และแสดงคอนเสิร์ต ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต และความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายการรับรู้คุณภาพการให้บริการได้ 60.9 % ($R^2 = .609$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000, 0.000, 0.003, 0.000, 0.019 และ 0.000 ตามลำดับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยสถานที่จัดจำหน่ายบัตร และแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับ

4. อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริช สิ้นประเสริฐกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลงานซ่อมเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สอดคล้องกับธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และมีความสอดคล้องกัน

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย “ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. นักจัดคอนเสิร์ตควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาบัตรเข้าชม การบริการคอนเสิร์ต และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตให้มากที่สุด
2. ควรมีการนำตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ มาทำการวิจัยด้วย เช่น CSR เพื่อจะได้มีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

6. สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cornbrach's Alpha)

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (400 คน)

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

ตารางที่ 5 แสดงการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย ANOVA

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย MRA

7. บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

กริช สันประเสริฐกุล (2550). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา : ถ่ายเอกสาร

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2542. *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค*. เชียงใหม่: คั่นคว่ำแบบอิสระ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- Assael H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company
- Bourdeau, Brian Leigh, "A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework" (2005). *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 3485.
- Giddens N., 2002. Ag Decision Marker [Photocopied]. Iowa: Iowa State University.
- Kotler, Philip. *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย*. แปลโดยอุทิศ ศิริวรรณ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2007
- Kohli, & Harich, and Leuthesser (2005) *Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names*
- Kotler, Philip and others (2003). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore : Prentice- Hall.
- Morgan, R., & Shelby, H. (1994). "The Commitment –trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3(July), 20-38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.