



การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร
การเข้าชมคอนเสิร์ตของเจเนอเรชันวาย

นายhemชาติ แก้วลี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเข้าชม
คอนเสิร์ตของเจเนอเรชั่นวาย
โดย นายhemชาติ แก้วลี
ชื่อปริญญา (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ
ปีการศึกษา 2567

วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์
(การค้นคว้าอิสระ) ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


.....รักษาการคณบดี
วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
(นายthemสันที ชินะผา)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.อรรถณพ เดชณรงค์)


.....กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ)

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เทมสันที จินะผา อธิการบดีมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และ ดร.ฉัตรเมือง ผ่านานะเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด อีกทั้ง ให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่า พร้อมทั้งช่วยชี้แนะแนวทางการดำเนินงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับหลักวิชาการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาในแต่ละขั้นตอนอย่างอดทน ด้วยความปรารถนาดีและหวังประโยชน์สูงสุดแก่ผู้วิจัย ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงสามารถดำเนินการจนแล้วเสร็จได้อย่างราบรื่นและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา และ ดร.อรรถณพ เชน ณรงค์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยอย่างละเอียด อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณ อาจารย์วิภารัตน์ ชมคง และ อาจารย์ดารุณี เหลืองวรกิจ ที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานวิจัยในทุกด้าน ทั้งด้านการขอข้อมูลด้านการเรียน การขอคำปรึกษาด้านเอกสาร ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาของการวิจัย ที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการแล้วเสร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อนทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้าง และสนับสนุนด้วยความห่วงใยตลอดมา ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาค้นคว้าและความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แด่ บพการี ผู้หล่อหลอมจิตใจและสนับสนุนทุกอย่างก้าวของชีวิต บุรพาจารย์ ผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้อันทรงคุณค่า และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการเกื้อหนุนให้ข้าพเจ้ามีโอกาสทางการศึกษา ได้เรียนรู้ เติบโต และก้าวสู่ความสำเร็จในวันนี้ ด้วยความเคารพอย่างสูง

นายhemชาติ แก้วลี

16 พฤษภาคม 2568

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเข้าชม
คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
โดย นายhemชาติ แก้วลี
หลักสูตร (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ
ปีการศึกษา 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (2) เพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยผู้ให้บริการ 3 คน และผู้รับบริการ 9 คน โดยคัดเลือกผ่านการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภายใต้นแนวทางสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews)

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อกรเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้แก่ ราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน รวมถึงปัญหาการขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอีกในครั้งถัดไป กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคาดหวังถึงความสมบูรณ์ของทุกองค์ประกอบ มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความพิเศษ ไม่เพียงแต่การชมการแสดงดนตรี แต่ยังรวมถึงบรรยากาศที่น่าสนใจ การออกแบบเวทีที่มีความสร้างสรรค์ และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนหรือผู้คนที่มีความสนใจในแนวเพลงเดียวกัน นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้ผู้จัดงานมีความใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และสังคมได้อย่างเต็มที่ แนวทางการพัฒนาเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังนี้คือ การปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย การออกแบบบรรยากาศและเวทีที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ และการพัฒนาระบบข้อมูลและการจัดการด้านราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

Independent Study Title	The Study of Problems and Strategies of Development Guidelines for Concert Attendance of Generation Y
By	Hemachart Keawlee
Program (Major)	Master of Business Administration
Advisors	Dr.Chatmuang Phaomanacharoen
Academic Year	2024

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) examine the issues and behaviors related to attending concerts among Generation Y, and (2) explore the expectations and strategies for developing approaches that align with the concert attendance needs of Generation Y. The sample for this study consisted of 3 service providers and 9 service recipients, selected through purposive sampling. The research method employed is in-depth interviews, utilizing a semi-structured interview approach.

The findings indicated that the main issues affecting Generation Y's decision to attend concerts included ticket prices, convenience of access to the event venue, and a lack of sufficient information about the activities, which ultimately discouraged the target group from attending future concerts. Generation Y had high expectations for the completeness of all elements, focusing on a unique experience that included not only the music performance but also an engaging atmosphere, creative stage design, and opportunities to socialize with friends or others who shared similar musical interests. Furthermore, they expected event organizers to create experiences that fulfilled both emotional and social needs. The development strategies that aligned with these expectations included improving promotional strategies to be more appealing and accessible, designing unique and attention-grabbing environments and stages, and enhancing information systems and pricing management to better meet the needs and behaviors of Generation Y effectively.

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
รูปแบบการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
ขั้นตอนการวิจัย	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	46
ผลการศึกษาโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลของการวิจัย	64
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก ก	77
ประวัติผู้ค้นคว้าอิสระ	85

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ และประสบการณ์ให้บริการและรับบริการ	40
--	----

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	12
ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานอีเวนต์เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ไทยสูงมากกว่า 2 แสนล้านบาท ถึงแม้ในช่วงสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลจะออกกฎหมายห้ามจัดกิจกรรมที่มีการรวมตัวของผู้คนจำนวนมากและยังมีการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ จนหลายกิจกรรมได้ถูกยกเลิกและเลื่อนจัดออกไป ทำให้อุตสาหกรรมอีเวนต์ทั่วโลกได้รับผลกระทบมากที่สุดในรอบ 30 ปีและมีมูลค่าลดลงถึง ร้อยละ 70 แต่ภายหลังสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกสามารถปรับตัวเข้ากับ New Normal จึงค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง หลายพื้นที่ตื่นตัวและเตรียมความพร้อมที่จะกลับมาจัดงานอีเวนต์รวมถึงร้านค้าและธุรกิจที่เติบโตร่วมกันต่างเริ่มวางแผนกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น (เสริมคุณ คุณาวงศ์, 2563) ซึ่งงานอีเวนต์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ 1.งานอีเวนต์เชิงบุคคล (Personal Event) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือครอบครัว เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานบวช หรืองานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น 2.งานอีเวนต์เชิงธุรกิจ (Business Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กร ธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ โดยส่วนใหญ่มักจะจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ เช่น งานคนตรี งานคอนเสิร์ต งานสัมมนา ฟีลด์ทริป งานแสดงสินค้า หรืองานกีฬา เป็นต้น

นอกจากดนตรีจะมีความสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ยังเปรียบเสมือนจิตวิทยาในการบำบัดอย่างหนึ่งและมีอิทธิพลกับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีดนตรีเป็น Self - Expression เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสะท้อนความเป็นตนเอง มีความเป็น Unique และ Positioning ที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้มักเอาตนเองไปมีส่วนร่วมไปกับ Live Concert เพื่อเข้าถึงสิ่งที่ตนเองรักและชอบ คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักยอมจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงลักษณะงานที่ตนเองชื่นชอบและอยากฟัง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมถึงผู้บริโภคว่าต้องการฟังเพลงแบบไหน อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจในการนำมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนั้น (นาราตา ปัญญาวงษ์, 2560) นอกจากนี้บทความคนรุ่นใหม่ยังกล่าวไว้ว่า เจนเอเรชั่นวายคือพลังแห่งอนาคต โดยสำนักนโยบายและแผนได้มองเห็นความสำคัญของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมหาศาลบนโลก เป็นทั้งกลุ่มผู้บริโภคและแรงงานกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทที่สุดในการกำหนดทิศทาง

เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก ในทางเศรษฐศาสตร์จึงนับได้ว่าเงินอереชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่มีกำลังซื้อมหาศาลและมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจสังคม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักนโยบายและแผน องค์การมหาชน, 2559)

อุตสาหกรรมโอเอนท์ที่เป็นดาวเด่นและมีความสำคัญในยุคปัจจุบันของประเทศไทยคืองานโอเอนท์ด้านดนตรี ซึ่งมีมูลค่าโดยรวมมากกว่า 1,478 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่ 1,461,788 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2561) จุดแข็งของประเทศไทยคือความหลากหลายทางดนตรี จากการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในระดับพื้นถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับสากล ทำให้วงการดนตรีของไทย มีศิลปินคุณภาพ ที่มากความสามารถ จนได้รับการยอมรับตั้งแต่ระดับเอเชีย จนถึงระดับโลก นอกจากนี้ ยังได้รับความสนใจจากนักดนตรีต่างประเทศ ที่มีความต้องการแลกเปลี่ยนการแสดง รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความต้องการเดินทางเข้ามาชมงานแสดงของประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ CEA มีแผนที่จะใช้อุตสาหกรรมดนตรีเป็น Soft Power ในการใช้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ร่วมกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผ่านการผลักดันคอนเทนต์ที่เป็นจุดแข็งของประเทศสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ (อภิสิทธิ์ ไส้ตรูไกล, 2564)

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 อุตสาหกรรมโอเอนท์มีการเจริญเติบโตมากขึ้น จากรายงาน Grand View Research พบว่า ปี 2566 มีงานคอนเสิร์ตที่ถูกจัดขึ้นที่อิมแพ็คเมืองทองธานี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคมสูงถึง 186 งาน หรือคิดเป็นรายได้ประมาณ 510 ล้านบาท เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันเมื่อเทียบกับปี 2562 นอกจากงานแสดงคอนเสิร์ต ยังรวมถึงงานโอเอนท์อื่น ๆ คืองานแสดงสินค้าและงานประชุมสัมมนาระดับโลก มียอดรวมการจัดงานทั้งสิ้น 1,384 งาน ภายในช่วงเวลาเดียวกัน แสดงถึงทิศทางการเติบโตของธุรกิจโอเอนท์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุก ๆ ปี (พอลล์ กาญจนพาสณ์, 2566) สอดคล้องกับรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยว่าตั้งแต่ปี 2565 ถึง 2566 ภายหลังสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลาย ชาวต่างชาติต่างให้ความนิยมในการเดินทางเข้าประเทศไทย เพื่อสนับสนุนธุรกิจและซื้อบัตรเข้าชมงานต่าง ๆ ทำให้ผลตอบแทนของผู้ประกอบการมีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการภาพรวมของประเทศไทยจากปี 2563 พบว่ามีรายได้เพียง 3.1 หมื่นล้านบาท ปี 2564 มีรายได้รวม 2.94 หมื่นล้านบาท และปี 2565 มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 3.6 หมื่นล้านบาทแสดงถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 6.70 พันล้านบาทหรือร้อยละ 22.8 เป็นกำไร 1.28 พันล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นนักลงทุนชาวไทย ร้อยละ 97.42

ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติที่มีการลงทุนสูงสุดคือประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 303 ล้านบาท รองลงมาคือญี่ปุ่น 209 ล้านบาท อเมริกา 81 ล้านบาทและอื่น ๆ 440 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้อุตสาหกรรมอีเวนท์จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายหลังสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 แต่ในทุก ๆ ปี ผู้เข้าชมก็ยังพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจ ทั้งก่อนเข้าชมคอนเสิร์ตและระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ต เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจองบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ไม่สามารถจองได้เนื่องจากระบบล่มบ่อย สร้างความเสียหายให้กับผู้ที่ต้องการเข้าชมเป็นจำนวนมาก จากการรายงานข่าวของ ไทยพีบีเอส พบว่า ผู้ชมที่เป็นสมาชิก SM True Membership เสียค่าสมาชิกปีละ 1,300 บาท แต่ไม่สามารถกดบัตรจองคอนเสิร์ต NCT Dream Show 2 in BKK ได้ ทำให้สมาชิกเหล่านี้ต้องเสียสิทธิ์ในการเลือกที่นั่งที่ต้องการและทำให้ผู้บริโภครอคอยไม่ถึงการเข้าชมคอนเสิร์ตในราคาที่เป็นธรรม (สภาองค์กรผู้บริโภค, 2566) อีกทั้ง นอกจากปัญหาการจองบัตรคอนเสิร์ต ผู้เข้าชมก็ยังพบกับปัญหาด้านผู้จัดคอนเสิร์ตที่ไม่มีจิตสำนึกในการดูแลผู้ร่วมงาน จากการรายงานข่าวของเดลินิวส์ พบว่างานเทศกาลดนตรีบี๊กแมนเท่นมิวสิกเฟสติวัล ที่ถูกจัดขึ้นที่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ผู้บริโภคหลายคนออกมาพูดถึงประเด็นกองขยะที่พบเจอภายในงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนขยะมีปริมาณมากและถูกวางอย่างกระจัดกระจาย ไม่เป็นระเบียบ ถึงขยะไม่เพียงพอ อีกทั้งจำนวนคนเก็บขยะกับคนที่เข้าร่วมงานไม่สัมพันธ์กัน จึงทำให้ผู้บริโภคพบขยะตั้งแต่หน้าบริเวณซอยทางเข้างานที่มีจำนวนมากจนล้นอยู่ริมถนน สะท้อนถึงการบริหารจัดการงานของผู้จัดงานที่ไม่เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาด้านความสะอาดและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ นอกจากนี้ ภายในงานยังพบปัญหาด้านอื่น ๆ ทั้งปัญหาการบูตริคของวินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ปัญหาด้านที่พักกับปริมาณนักท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้จัดมุ่งเน้นแต่ต้องการเพิ่มปริมาณการขายบัตรเข้าชมงาน แต่ไม่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาด้านอื่น ๆ ที่มีรองรับการให้บริการอย่างไม่เพียงพอ และผู้บริโภคยังต้องพบกับปัญหาด้านการจราจรที่ไม่สะดวกและถนนเข้างานค่อนข้างคับแคบ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานต้องลงเดินหรือจอดรถในระยะทางที่ไกลจากงาน แล้วต้องฝ่าฝืนวินมอเตอร์ไซด์หรือรถสองแถวรับจ้าง จนทำให้ต้องเสียเงินสองต่อและรู้สึกถึงความยากลำบากในการเข้าร่วมงานในครั้งนี้ (พันชนะ วัฒนเสถียร, 2565) และนอกจากปัญหาทางสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ผู้บริโภคยังพบกับปัญหาภายในงานที่เคยเกิดขึ้น จากรายงานข่าวของ 3Plus News ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่พบปัญหาที่นั่นโดนไฟฟลอลโลว์บั้งและเปลี่ยนที่นั่งไม่ได้เนื่องจากบัตร Sold Out ทำให้ผู้ชมไม่สามารถชมคอนเสิร์ตได้อย่างเต็มที่และตลอดเวลาการแสดงในวันนั้น จบลงด้วยความไม่พอใจเพราะไม่สามารถชมการแสดงได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการของเหล่า Staff ที่ไม่มีประสิทธิภาพ จากงานคอนเสิร์ตของ Ed Sheeran

ที่ภายในโซน VIP (วีไอพี) มีการส่งเสียงดังตลอดการแสดง แม้จะมีการแจ้งเจ้าหน้าที่แล้ว แต่กลับไม่สามารถจัดการคนกลุ่มนี้ได้ ทำให้ผู้ชมบางส่วนตัดสินใจเดินออกจากซอลล์การแสดง จนปัญหาดังกล่าวได้ถูกแชร์ออกไปจนเป็นกระแสโด่งดังทั่ว Twitter และ Facebook อีกทั้งยังมีคนเข้ามาร่วมแชร์ประสบการณ์จากคอนเสิร์ตเพิ่มเติม พร้อมโพสต์คลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำของคนกลุ่ม VIP ดังกล่าว จนทำให้ติดเทรนด์บนโลกออนไลน์ และมีคนเข้ามาวิพากษ์วิจารณ์เป็นจำนวนมากถึงการกระทำของผู้ชมกลุ่ม VIP และผู้จัดงานที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ (Nattatiti K, 2567) ด้วยสภาพปัญหาเหล่านี้ที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการของผู้จัดคอนเสิร์ตที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำในครั้งถัดไปที่มีการจัดขึ้นอีก

จากปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะใช้การศึกษาเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาถึงปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบเจอทั้งก่อนเข้าชมคอนเสิร์ตและระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในครั้งถัดไป ตลอดจนทำความเข้าใจในทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตลอดจนพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกด้านให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

คำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบสภาพปัญหาด้านใดบ้าง ที่สร้างความไม่พึงพอใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในครั้งถัดไป
3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความต้องการและความคาดหวังให้ผู้ประกอบการพัฒนางานคอนเสิร์ตอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและพฤติกรรมกรเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการคือบุคคลที่มีบทบาทในการจัดงานคอนเสิร์ต ซึ่งรวมถึงผู้จัดงานคอนเสิร์ตเจ้าของกิจการ ผู้ควบคุมดูแลการดำเนินงาน ตลอดจนทีมงานที่เกี่ยวข้องในการจัดและดำเนินการแสดง จำนวน 3 คน

2. ผู้รับบริการคือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 28 – 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัย เป็นผู้ที่เคยได้รับบริการในรูปแบบของการซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน จำนวน 9 คน โดยจำแนกตามประเภทของอาชีพ ดังนี้

- | | |
|--|------------|
| 2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานหน่วยงานราชการ | จำนวน 3 คน |
| 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานบริษัทเอกชน | จำนวน 3 คน |
| 2.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานอิสระ/ฟรีแลนซ์ | จำนวน 3 คน |

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาสภาพปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2. ศึกษาความต้องการและความคาดหวังในการเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3.ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินงานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 และสิ้นสุดเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติและสภาพปัญหาการให้บริการจัดงานคอนเสิร์ตเพื่อนำข้อมูลที่เป็นจุดบกพร่องมาแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ข้อมูลความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจัดงานคอนเสิร์ตหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าว ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. งานคอนเสิร์ต หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการแสดงสดของศิลปินหรือวงดนตรีที่มีแนวเพลงแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีขนาดพื้นที่ในการจัดงานเล็กกว่างานเทศกาลดนตรี อาจไม่ได้มีความหลากหลายทางดนตรี และมีระยะเวลาในการจัดงานแสดงดนตรีที่จำกัด อาจเป็นการแสดงของนักดนตรีเพียงคนเดียว หรือรวมหลายวงดนตรีก็ได้

2. งานเทศกาลดนตรี หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการเกิดเหตุการณ์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและสังคม เป็นพื้นที่ในการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานผ่านการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีค่า นำเสนอรูปแบบงานดนตรีที่หลากหลายและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในงาน

3. กระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่บุคคลผ่านการพิจารณาและเลือกตัดสินใจในการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต ซึ่งเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงการจัดคอนเสิร์ต การประเมินความคุ้มค่า ความสนใจในศิลปินหรือวงดนตรีที่แสดง ไปจนถึงการตัดสินใจเข้าชมงาน

4. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 มีความสนใจในเทคโนโลยีดิจิทัล คำนึงถึงความพึงพอใจตนเองเป็นหลัก มีความต้องการในการทำงานที่มีความยืดหยุ่น มีความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว

5. ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทในการจัดและดำเนินการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงผู้จัดงานคอนเสิร์ต เจ้าของกิจการบริษัทโปรดักชัน ผู้บริหารศิลปิน ผู้ดูแลสถานที่ หรือผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดเตรียมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการแสดงให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีคุณภาพ

6. ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2540 หรือปัจจุบันมีอายุระหว่าง 28 – 45 ปี เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เข้าชมคอนเสิร์ตเพื่อรับประสบการณ์การแสดงดนตรีสด

7. กลุ่มผู้บริโภคนเจเนอเรชันวาย กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานราชการ หมายถึง บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติให้ทำงานในหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีความมั่นคงทางการเมืองและการเงินสูง การทำงานมักมีกฎระเบียบที่เข้มงวดและต้องผ่านการสอบเพื่อเข้ารับตำแหน่ง มุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและปฏิบัติตามหลักการที่รัฐกำหนด

8. กลุ่มผู้บริโภคนเจเนอเรชันวาย กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในองค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นการแสวงหาผลกำไร มีค่าตอบแทนที่สูงกว่าหน่วยงานราชการ แต่ขาดความมั่นคงทางอาชีพ มีความรับผิดชอบในงานที่เน้นการบริการลูกค้า ผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

9. กลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นวาย กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ทำงานอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ หมายถึง บุคคลที่ทำงานด้วยตนเองโดยไม่ผูกพันกับองค์กรใดโดยตรง มีความยืดหยุ่นในการทำงานแตกต่างจากกลุ่มอื่น แต่รายได้ไม่มั่นคงและสามารถผันผวนตามปริมาณงานที่มี มักเลือกงานตามความถนัดและความสนใจส่วนตัว สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ แต่รายได้ไม่คงที่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคล (Thurstone & Chave, 1996)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ใน หรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ และเป็น ความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไป ในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์และการกระทำ (บุญธรรม กิจ ปรินดาปริสุทธิ., 2540; Leslie & Munn, 1971)

สิน พันธุ์พินิจ (2551) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ความเชื่อที่เกิดจากความรู้สึกในความหมายเชิง ประมาณค่าที่มีมุมมองได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกหรือตอบโต้ ต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นการรวมตัว

ของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง ความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการของสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมา โดยทางพฤติกรรม

เจริญศรี ศรีจันทร์คร (2559) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับหรือสถานการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งในลักษณะของการยอมรับและการปฏิเสธต่อเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เราได้รับมาด้วย

สุภาวรรณ ปานจ้อย (2560) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงระดับ ความรู้สึกต่อบางสิ่ง หรือบางสถานการณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นผลจากการ เรียนรู้ได้จากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมา เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้น เราสามารถรับรู้ทัศนคติของแต่ละบุคคลได้จากการตีความในสิ่งที่บุคคลนั้นพูดออกมา หรือ พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาอาจเป็นไปได้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทัศนคติ ของคนเรานั้นสามารถเปลี่ยนไปได้ตามการศึกษา การรับรู้และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการ ลอกเลียนแบบ

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ มี ทั้งด้านบวกและลบ มีผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเกิดขึ้น จากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต การเรียนรู้ หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่มีสภาพคงที่หรือความแน่นอนตลอดไปว่าจะมีทัศนคติใน แบบเดิม

ลักษณะของทัศนคติ

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2563) ได้แบ่งลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. ทศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึก นึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทศนคติมีลักษณะเป็นสภาวะที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ มีความคงตัวอยู่ในระยะเวลาหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับพฤติกรรมทั้งทางท่าทาง การแสดงออกทางการกระทำหรือความรู้สึก

องค์ประกอบของทศนคติ

Assael (1995) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

นิภา ทรัพย์ (2554) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของทศนคติไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลหากมีความรู้หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นถ้าหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่หากบุคคลมีความรู้สึกรัก หรือชอบในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะก่อให้เกิดทศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น ๆ หากรู้สึกเกลียด หรือ โกรธ ทศนคติต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นก็จะไปในทางตรงกันข้าม

3. องค์ประกอบด้านการกระทำเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลความโน้มเอียงของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมตอบโต้ออกมา ซึ่งเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่มีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือตัวบุคคลนั้น ๆ

ธีระพร อูวรรณ โณ (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ อธิบายได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้น ซึ่งความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นความเชื่อต่าง ๆ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่ง ๆ นั้น เหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงประกอบด้วย ความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดขององค์ประกอบด้านทัศนคติในการประเมินคุณค่าตามธรรมชาติของมนุษย์กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกได้ว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ เหม หรือไม่ชอบ ว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด เนื่องด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นความรู้สึกโดยรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ เหตุนี้นักวิชาการและนักวิจัยด้านทัศนคติจึงให้ความสำคัญกับความรู้สึกเป็นองค์ประกอบหลักในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

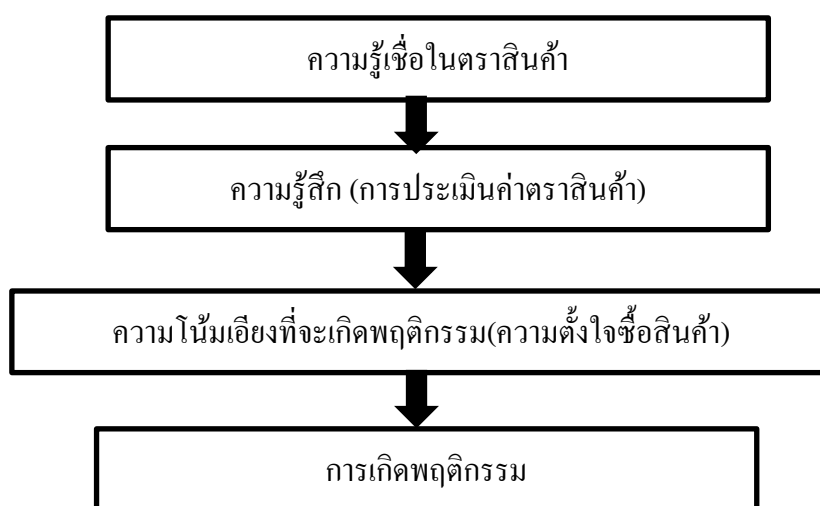
กิตติวัฒน์ นามสวัสดิวงศ์ (2559) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน ABC Model

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกในทางบวกหรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลเกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้หรือซึมซับมาจากคนรอบข้างที่มีอิทธิพลของบุคคลนั้น ๆ เช่น พ่อแม่ ครูกลุ่มเพื่อนองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนั้นจะมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์และแสดงออกมาเป็นการตอบสนองทางกายที่ความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ซึ่งองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนั้นเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมาก

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมหรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อสิ่งเร้าและแสดงออกมาเป็นความตั้งใจ (Intention) ที่จะทำบางสิ่งบางอย่างทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อาทิเช่น เป็นมิตร เป็นศัตรู อ่อนโยน ก้าวร้าว เป็นต้น ซึ่ง

สามารถสังเกตได้จากทั้งคำพูดถึงความตั้งใจหรือการวางแผนในการลงมือทำและพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมา ซึ่งการแสดงออกถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งการจับสังเกตได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเฝ้าเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด ทำให้ในการสังเกตองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นจึงมักใช้การจับสังเกตจากคำพูดถึงสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในทางจิตวิทยานักจิตวิทยามักใช้การเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงการประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาด้วยกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลและตรรกะโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น จินตนาการ และความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล เกิดเป็นข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อสิ่งนั้น ๆ องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะคือ ความเชื่อในผลการประเมินที่ตนเองประเมินไว้ เพราะความเชื่อเหล่านั้นจะแสดงออกมาเป็นความประทับใจ ความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของความเชื่อที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาจะมีผลมากยิ่งขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความสนใจส่วนบุคคล นอกจากนั้นการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคมก็มีส่วนสำคัญในการต่อตัวของความเชื่อ ทั้งจากการได้รับคำแนะนำโดยตรง การเลียนแบบหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาทิ เด็กจะมีการต่อตัวของทัศนคติโดยการเลียนแบบพฤติกรรมของคนที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของพวกเขา ซึ่งคือ พ่อแม่ เพื่อนฝูงและสังคมโดยรอบที่อาศัยอยู่



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Assael (1995)

จากภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติมาจากการมองเห็นหรือการเกิดความคิดภายในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์หลัก ได้แก่ ความรู้หรือความเข้าใจ (cognitive), ความรู้สึกหรืออารมณ์ (affective), และพฤติกรรมหรือการแสดงออก (behavioral) ตามประสบการณ์และสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปในชีวิตของบุคคลนั้น ๆ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในชีวิตของบุคคลด้วย

หน้าที่ของทัศนคติ

ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย ในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มนุษย์จำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดจำนวนนับหมื่นรายการ แม้ว่าผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด ดังนั้น Katz (1960) จึงกล่าวไว้ว่า ทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเอง ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถเข้าใจสภาวะความอ้วนได้ การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ จะช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) หมายถึง การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีและไม่มีปัญหาเรื่องไขมันสูงในอนาคต

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการงดใช้ถุงพลาสติกแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมปกป้องสิ่งแวดล้อม

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) หมายถึง ทัศนคติช่วยปกป้องมิให้บุคคลรู้สึกว่ตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่ตนเองจะปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติคือความคิดและค่านิยมที่บุคคลสร้างขึ้นตามประสบการณ์และสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมามีบทบาทในการช่วยปรับตัวตามสภาพแวดล้อมหรือเป็น

แนวทางในการเลือกปฏิบัติ ช่วยปกป้องไม่ให้รู้สึกเสี่ยงอันตรายต่อตนเอง ช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่นและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมควบคู่กับการมีสุขภาพจิตที่ดี

การเกิดทัศนคติ

เกสสุตา เข้มแข็ง (2550) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รวบรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการคัดเลือกในการมองเห็นด้วยและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บุคคลต่างตีค่าของสิ่งที่เขาได้ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการเกิดทัศนคติมาจากระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเกิดการประมวลผลข้อมูล จนเกิดเป็นทัศนคติที่มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตหรือเชื่อมโยงไปยังบุคคลเกี่ยวข้อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ Katz (1960)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอเป็นต้น

2. ทักษะคิดเชิงลบ คือ ทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดหรือหน่วยงานองค์กรหรือสถาบันและการดำเนินกิจกรรม และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทักษะคิดเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติดูและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทักษะคิดที่บุคคล ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เลย เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทักษะคิดทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ การวัดทัศนคติ เป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจเพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการ ขอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำให้ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอาภักปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของ เนื้อหาเป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ที่มีความสามารถหรือชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้กับคนจำนวนน้อย

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าประเภทของทัศนคติแตกต่างกันตามความรู้สึกที่แสดงออกมา เป็นส่วนที่ส่งเสริมและสนับสนุนเหตุผลทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์บางอย่าง ซึ่งการวัดทัศนคติยังไม่มีผู้ค้นพบวิธีการวัดทัศนคติหรือทำให้ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง แต่สามารถคาดการณ์จากการสังเกตพฤติกรรม, การสอบถาม, การสัมภาษณ์, และการแปลความจากการสื่อสารของบุคคล

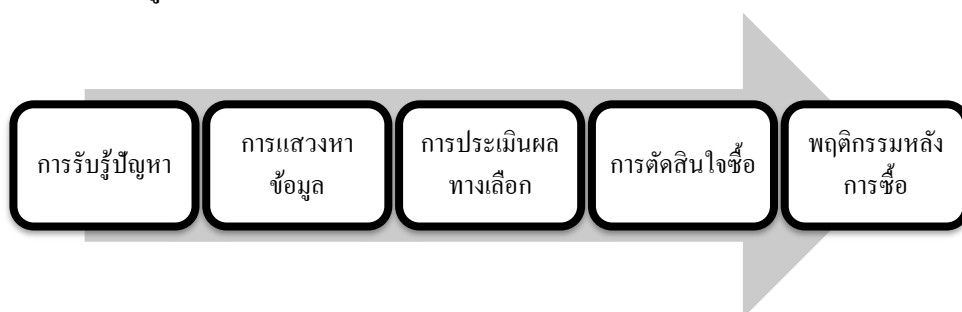
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจคือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาใดหลายทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้นิยามและความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (1997) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือก ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อหมายถึงการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคได้พิจารณาจากหลายทางเลือก อาจมาจากการเก็บข้อมูล การแสวงหาข้อมูลหรือจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ อาจมาจากทัศนคติทั้งทางด้านบวกและด้านลบ เมื่อเกิดความรู้สึกขึ้นแล้ว จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2 Kotler (1997) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ไว้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางค่า

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บาง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราห้อยของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณา

เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอก ต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (1997) สอดคล้องกับ (พิบูล ธิปะปาล, 2545; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992) ที่กล่าวไว้ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจ ใ้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจาก เร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย สินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากกา โฆษณา (Commercial Cue) เกิด จากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงใจให้คนเกิด ความสนใจในผลิตภัณฑ์และ บริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การ โฆษณา (Noncommercial Cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงาน ต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายใน ร่างกาย (Physical Drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิด การรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้ บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือ ต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้อ

อาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการ (Unfulfilled Desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดู ดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้การแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำและรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ ซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค

ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (Anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูล ข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ รวมไปถึงการรับสิ่งเร้าที่เป็นเหตุให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติมาจากผู้ขาย สังคม ครอบครัว คนรอบข้างหรือการโฆษณาต่าง ๆ จนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเริ่มต้นในการแสวงหาข้อมูลเพื่อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้ พร้อมการประเมินทางเลือกเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด อาจเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือตัดสินใจคัดเลือกจากตราสินค้า ความศรัทธาในแบรนด์หรือประสบการณ์ที่มีมาในอดีต เมื่อคัดเลือกแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมักมองการตัดสินใจซื้อ ใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี สอดคล้องกับ Lamb et al. (1992) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ

Low-Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ก่อนตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-Involvement Purchases ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ McCarthy and Perreault (1990) อาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายาม มากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกลงและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เธอคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่า และราคาแพงกว่า ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขา ยังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อนี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อรู้จักระดับ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องการหาทางแก้ปัญหาบางอย่างก่อน เช่นกรณีนี้ เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องเสี่ยงให้น้อย ลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องเสียงสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิต เขาเพียงแค่เคยได้ยินยี่ห้อของเครื่องเสียงอื่น เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือก

ซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมากจึงจะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแก้ปัญหา มีเหตุผลและเป้าหมายที่ชัดเจน อาจใช้ความพยายามในการตัดสินใจน้อย ซึ่งใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย และความเสี่ยงในการซื้อต่ำหรืออาจใช้ความพยายามในการตัดสินใจมาก ในการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือมีราคาสูง ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของการพยายามและการแก้ปัญหาคือ 1.พฤติกรรมซื้อตามปกติ เป็นการซื้อที่ทำตามนิสัยเดิม ผู้บริโภคไม่ต้องคิดมาก 2.พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหามองอย่าง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่รู้จัก แต่มีตราหรือรุ่นใหม่ที่ไม่น่าคุ้นเคย ทำให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ และ 3.พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้และไม่มีข้อมูลมาก่อน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้โฆษณาและส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อมีกระบวนการอย่างไรบ้างในการแสวงหาข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดหรือให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก พื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่าง

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการจัดกลาทาง สังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้า

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1.ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่มาจากตัวบุคคล เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ และ 2.ปัจจัยภายนอกคือสิ่งที่มาจากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการสื่อสารและการขายได้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) อ้างอิงจากทฤษฎี AIDA ของ E. St. Elmo Lewis กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผลข่าวสารในอุดมคติคือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ควรเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารที่ดี นำข่าวสารมาให้ผู้บริโภครับรู้ทางการตลาด ควรใช้ทักษะทางการพูด ต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่ควรที่จะพูดสื่อสารกับผู้บริโภค มีเนื้อหาของข่าวสารอย่างไรและควรใช้วิธีการใดในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งโครงสร้างและรูปแบบของสารควรมีประสิทธิภาพมากพอเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้แก่ลูกค้า โดย AIDA Model ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจของ AIDA Model สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติ ของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า AIDA Model ช่วยในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ด้วยการดึงดูดความสนใจ (Attention), ทำให้มีความสนใจ (Interest), กระตุ้นความปรารถนา (Desire), และตัดสินใจที่จะกระทำ (Action) ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความน่าสนใจและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพิ่มความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี

ความหมายของคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี

งานเทศกาลดนตรี คือ การแสดงดนตรีสด แสดงต่อคนดูในสถานที่ที่กำหนดตกลงไว้แล้ว รวมถึงเรื่องของการกำหนดเวลา โดยที่ศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจเป็นเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ เรียกการแสดงนี้ว่าโชว์ (Show) เทศกาลดนตรี คือ โชว์ที่รวมหลาย ๆ ศิลปินเข้าด้วยกัน มีการอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้านการบริการในสถานที่จัดแสดง เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ห้องน้ำ กิจกรรมในงาน บริการปฐมพยาบาล เป็นต้น ตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น Tomorrowland , Electric Daisy Carnival , Coachella Festival เป็นต้น

Getz (1991) ได้กล่าวว่า เทศกาล คือการเฉลิมฉลองโดยใช้บางสิ่งบางอย่าง โดยความหมายของคำว่า “บางสิ่งบางอย่าง” หมายถึง ดนตรี ดังนั้นประสบการณ์ทางดนตรีจึงเป็นส่วนหนึ่งของความหมายของเทศกาลดนตรี โดยจัดขึ้นเพื่อผู้เข้าร่วมและมีพื้นฐานที่นำพวกเขาเข้าด้วยกัน

Bowen and Daniels (2005) ได้อธิบายว่า เทศกาลดนตรี นั้นคือเทศกาลที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และเป็นถือเป็นวัฒนธรรมในการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเป้าหมายส่วนใหญ่มักต้องการให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ การสื่อสาร รวมถึงเป็นตำแหน่งปลายทาง

Berg and Karlsen (2007) มองว่าเทศกาลดนตรี หมายถึง การนำเสนอรูปแบบงานดนตรีที่มีการผสมผสานดนตรีหลากหลายแนวและผู้ชมหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน มีทั้งงานขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ที่สำคัญเป็นงานที่สามารถส่งออกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นไปสู่สายตาคนทั่วโลก ได้นอกจากนี้ เทศกาลดนตรียังเป็นพื้นที่รวมบรรยากาศพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้มากมาย

Soria et al (2014) ได้ให้ความหมายว่างานเทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางดนตรีที่มีประสิทธิภาพสูงน่าสนใจ ซึ่งเทศกาลดนตรีสามารถตอบโต้ต่อการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยลดการจัดงานตามฤดูกาล ซึ่งต้องจัดขึ้นหลายครั้งถึงจะได้ผลเท่ากับการจัดเทศกาลดนตรี ซึ่งในมุมมองของนักจัดงานเทศกาลนั้นเทศกาลดนตรีนั้นมีบทบาทสำคัญในการที่จะหลีกเลี่ยงข้อกำหนดของงานกิจกรรมศิลปะชั้นสูงของคอนเสิร์ตในร่ม และลดต้นทุนในการเช่าสูงในพื้นที่จัดงานหรือพื้นที่ใช้ประโยชน์ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ

Bennett and Woodward (2016) ได้ให้ความหมายงานเทศกาลดนตรีไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อที่ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลงและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ภายในงานรูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปินที่มาแสดงภายในงาน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาล

งานดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียงเพลง จากศิลปินไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์และมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี

Tangit et al. (2016) ให้นิยามของคำว่าเทศกาลดนตรี หมายถึง งานแสดงดนตรีสดที่มีการรวมตัวของศิลปินจำนวนมากและหลากหลายแนวดนตรี ทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถฟังดนตรีได้อย่างหลากหลาย

Graham, P (2019) กล่าวว่า การแสดงดนตรีสดไม่ใช่การแสดงเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งงานเทศกาลดนตรี มีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชมและแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี โดยแบบที่เสียค่าเข้าชม จะมีรายได้มาหลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุน แบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

วรรณฎีกา โกศการิกา (2546) ได้ให้ความหมายว่า การแสดงคอนเสิร์ตเป็นการแสดงที่มีเพลงหรือดนตรีเป็นหลักของการแสดง ส่วนการแสดงอื่น ๆ เช่น การแสดงลำตัด การพูดคุย การเต้นรำ การเล่นเกม ที่นำมาประกอบในการแสดงคอนเสิร์ตนั้น เป็นการผสมผสานให้เกิดความหลากหลายในการแสดงเพิ่มมากขึ้น สร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ชม นอกเหนือจากการฟังเพลงอย่างเดียว พบว่า การแสดงคอนเสิร์ต คือการแสดงดนตรีสด ที่สามารถสอดแทรกการแสดงอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านการแสดงและ ผู้ชมยังสามารถมีส่วนร่วมไปกับการแสดงและมีปฏิกิริยาโต้ตอบได้ทันทีในขณะที่มีการแสดง

พิระพล พิภวารกร (2552) ให้ความหมายว่า เทศกาลดนตรี (Music Festival) คือคอนเสิร์ตที่รวมหลาย ๆ ศิลปินรวมกัน โดยสามารถแบ่งคอนเสิร์ตออกได้หลายลักษณะตามประเภทของแนวดนตรี จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่งในขณะที่การฟังบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟังการแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างที่ผู้ฟังนั้นนั่งรับฟังดนตรีเพียงคนเดียว กลุ่มผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีการแสดงดนตรีนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ให้ความหมายว่า งานคอนเสิร์ต คือการแสดงดนตรีสด และดนตรีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ไปสู่ผู้อื่นซึ่งเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ โดย

การสื่อสารผ่านทางบทเพลง และการแสดงคอนเสิร์ต ยังเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่การแสดงด้านวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่างานเทศกาลดนตรีคือการจัดกิจกรรมหรือการเกิดเหตุการณ์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและสังคม ไม่ได้เป็นเพียงแค่การแสดงดนตรีสดเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ในการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ผ่านการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีค่า เป็นการนำเสนอรูปแบบงานดนตรีที่หลากหลาย และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีมากมายในงาน เช่น การจัดขายอาหารและเครื่องดื่ม การเปิดบูธสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างประสบการณ์ที่หลากหลายแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับงานคอนเสิร์ตตรงขนาดการจัดการงาน เนื่องจากงานคอนเสิร์ตมีขนาดเล็กกว่า และมีแนวดนตรีหรือวงดนตรีที่เฉพาะแนวเพลงนั้น ๆ ไม่ได้มีความหลากหลาย หรือระยะเวลาในการจัดงานก็น้อยกว่า เพราะเป็นการจัดแบบเฉพาะเจาะจงของผู้ประกอบการนั้น ๆ

องค์ประกอบสำคัญของงานเทศกาลดนตรีและงานคอนเสิร์ต

Creswell (2015) ได้กล่าวไว้ว่าคอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรี เป็นการแสดงดนตรีสด และถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่วงทำนองของดนตรีจากศิลปินไปสู่คนฟัง ผู้บริโภค จะได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด ซึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรีได้ประกอบด้วย

1. ผู้จัดงานแสดง หมายถึง ผู้ที่จัดแสดงดนตรีตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้
2. ศิลปินและแนวเพลง หมายถึง ศิลปินที่ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีซึ่งแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างในด้านของแนวเพลง
3. ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
4. ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย นักลงทุนรวมถึงสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี
5. ตัวแทนจำหน่ายบัตร หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเทศกาลดนตรี จำหน่ายให้กับผู้บริโภค
6. ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง หมายถึง โครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟในส่วนของรูปแบบการแสดงโชว์เทศกาลดนตรี
7. รายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค

โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดและหารายได้จากสองช่องทางคือการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งจะมีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชม และแบบที่ชมได้ฟรี โดยแบบที่เก็บค่าเข้าชมจะมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุนและแบบที่ชมได้ฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

สอดคล้องกับ ยุทธนา บุญอ้อม (อ้างถึงใน ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์, 2564) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของงานเทศกาลดนตรี โดยแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานได้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ศิลปินที่มีหลากหลายวงดนตรี ทั้งที่มาจากค่ายเพลงเดียวกันหรือต่างค่ายเพลง
 2. สถานที่จัดงาน โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งความจุผู้เข้าชม ความสวยงามของภูมิทัศน์ และความสะดวกในการเดินทาง
 3. เวที เริ่มตั้งแต่เวทีเดี่ยวไปจนถึงหลายเวที แต่โดยมากจะมีหลากหลายเวทีเพื่อให้สามารถรวบรวมกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความชอบแนวดนตรีแตกต่างกันมารวมอยู่ด้วยกัน
 4. กิจกรรมและความบันเทิงต่าง ๆ เช่น งานศิลปะในรูปแบบการตกแต่งภายในงาน มายากล กายกรรม ขบวนพาเหรด เวิร์คช็อป ฯลฯ
 5. อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ฯลฯ
 6. บรรยากาศของงานเป็นได้ทั้งภาพและเสียง อาจะมาจากภูมิศาสตร์ของสถานที่จัดงาน หรือการตกแต่งสถานที่จัดงานเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ชมงานเกิดสุนทรียภาพในการฟังดนตรี
 7. ผู้ชมงาน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรและลักษณะภายในจิตใจที่มีความหลากหลาย
- จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการจัดการแสดงดนตรี มีองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน ที่สำคัญที่สุดคือผู้จัดงาน สปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน ค่าใช้จ่ายและรายได้ ผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน ศิลปิน รวมไปถึงด้านของโครงสร้างเวทีการแสดง แสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร พนักงานตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรหากขาดองค์ประกอบใดไป อาจทำให้งานขาดความสมบูรณ์ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย

ความหมายของเจนเนอร์ชันวาย

เจนเนอร์ชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่น ๆ ตามช่วงวัย หรือ ช่วงอายุ ของคนสำหรับองค์กรในปัจจุบันนั้น จะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นเจนเนอร์ชันได้ 3 เจนเนอร์ชันคือพนักงานกลุ่ม Baby Boomers พนักงานกลุ่ม Generation X และพนักงานกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) โดยการแบ่งช่วงวัยของพนักงานกลุ่มเจนเนอร์ชันยายนี้นั้นมีหลากหลายแนวคิดซึ่งยังไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่สามารถกำหนดช่วงวัย และบุคลิกลักษณะของพนักงานกลุ่มเจนเนอร์ชันยายนี้อย่างถูกต้องและครบถ้วนหมดทุกลักษณะ

Solomon (2009) กล่าวว่า เจนเนอร์ชันวายหรือที่เรียกว่า เจนวายเออร์ (GenYers) นั้นหมายถึง ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสาม

ของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่างๆ อย่างสูงการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

Tapscott (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อนในปี พ.ศ. 2553 คาดการณ์ว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีผู้ที่ศึกษาได้กำหนดช่วงอายุไว้น้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2514-2537 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษา ลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่าอย่างมาก

เสาคันธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้ให้ความหมายของ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ไว้คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2531-2540 เข้าสู่ตลาดแรงงานในปี พ.ศ.2543-ปัจจุบัน จากการศึกษาและ รวบรวมผลการวิจัยเกี่ยวกับ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยได้นำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า มีลักษณะมั่นใจในตนเองสูง ต้องการรายได้สูง ต้องการความก้าวหน้าเร็ว ไม่ชอบการผูกมัด รักอิสระ ไม่สู้งาน

Adecco Thailand (2553) ได้ให้ความหมาย Generation Y หรือ Gen Y หรือยุค Millennials หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ.1980-1994) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ ย่าตายกับรุ่นพ่อแม่ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาที่ดีมีการติดตามข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านหลายช่องทาง มีการเข้าถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายเนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและความเจริญเติบโตของสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้ได้เข้าสู่วัยทำงานมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารชอบงานเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี มักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1992 (พ.ศ. 2520-2535) ปัจจุบันอายุประมาณ 21-36 ปี

ประชากร กลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคต อันใกล้เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตรา การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารโทรคมนาคม ที่คล่องตัว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา การเดินทางที่ รวดเร็วด้วยพาหนะที่ทันสมัย ความสะดวกในชีวิตประจำวัน จากเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล PDA อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทุกอย่างดู เหมือนจะสามารถดำเนินการได้เพียง ปลายนิ้วสัมผัสหรือคลิกเมาส์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย แต่ ในขณะที่เดียวกันเจนเนอเรชันวายยังได้เผชิญกับเหตุการณ์ที่แสดงถึงความวิกฤติการณ์ความไม่ แน่นอนทางเศรษฐกิจและความรุนแรงของ สังคมในปัจจุบันมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย เช่น สภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจต่าง ๆ ในหลายประเทศ เหตุการณ์ก่อการร้าย การใช้อาวุธปืนในหมู่นักเรียนนักศึกษา ภัย ธรรมชาติที่ทำลาย ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็น คนสำคัญ ต้องการให้คนอื่นเข้าใจทั้งความคิด และความรู้สึก มักอยากได้ผลตอบแทนสูง ๆ แต่ไม่ ต้องการได้เส้นทางอาชีพการทำงาน โดยเริ่มจาก ระดับปฏิบัติการประชากรกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำหรือปฏิบัติ ตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตาม คำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสำคัญกับผลสำเร็จของงาน หรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงานมักที่จะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้า กับสถานการณ์ที่แตกต่าง และความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความเป็นสากลได้ดี มีความ สนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจนเนอเรชันวายมีความ เฉลียวฉลาดและมีความคิด สร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้ จากที่ใด เวลาใด และทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากความสามารถในการ สืบค้นข้อมูลและใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์แล้ว เจนเนอเรชันวายยังมีความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลา เดียวกัน

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2558) กล่าวถึงคนในเจนเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อม กับการพัฒนาของเทคโนโลยีมีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการทำสิ่งต่างๆ

กรมสุขภาพจิต (2563) ได้ให้ความหมายของ Gen Y ไว้ว่า กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนัก เศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็น ประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัด ความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่มเจนวายด้วยเช่นกัน โดย

กลุ่มเจนวายนี้เริ่มมีคำจำกัดความให้มากขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1986-1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่งหมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขา อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือ เริ่มต้นประกอบอาชีพ

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 มักมีความสนใจในเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคิดเป็นระบบ มองโลกในแง่บวกที่หลากหลาย คำนึงถึงความพึงพอใจตนเองเป็นหลัก มีความต้องการในการทำงานที่มีความยืดหยุ่น มีความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะเฉพาะของเจนเอเรชั่นวาย

Solomon (2009) ได้มองว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นยายนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทางการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสถิติการใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปีเช่น สถิติพบว่า คนเจนเอเรชั่นวายมีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วยตราสินค้า ที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้เจนเอเรชั่นวายยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับคนเจนเอเรชั่นนี้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับการพัฒนาของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่าง ๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิเช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Content) เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีเจนเอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยที่พ่อแม่หย่าร้างกันหรือแยกกันอยู่ ทำให้เจนเอเรชั่นวายถูกผู้ปกครองเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูงจนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจนเอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

ประเพณีทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว เจเนอเรชันวายจึงถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่เจเนอเรชันวายมีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก

Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ค้นหาทิศทาง เล่นเกมถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อนได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิดโปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) และสไกป์ (Skype) ไว้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกา จำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1. อิสระภาพ (Freedom) เจเนอเรชันวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization) เจเนอเรชันวายชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง Myspace หรือ Facebook การดูรายการโปรดในเวลาที่ตนสะดวกผ่าน YouTube เป็นต้น

3. พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เจเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4. ซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity) เจเนอเรชันวาย สามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมา ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเรื่องสินค้า บริการ และองค์กรจนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation- influence)

6. ความบันเทิง (Entertainment) เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิงเพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วย トラバโดทำงานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7. ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย

8. นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชา แบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น นอกจากนี้พัฒนาการสำคัญทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเจเนอเรชันวายส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่ง ศรีภักญญา มงคลศิริ (2548) ได้จัดเอกลักษณ์โดดเด่นของเจเนอเรชันวาย ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจเนอเรชันวายถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งปกติสำหรับคนในยุคปัจจุบันไม่เหมือนกับในยุคของเจเนอเรชันเบบี้บูม และเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ถือว่าเป็นระบบเครือข่ายเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ทำให้เจเนอเรชันวายมีมุมมองที่กว้างกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ

2. การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดระบบการสื่อสารแบบทันที ผ่านรูปแบบการ Chat Online ทำให้เกิดการพูดคุยกันที่ใกล้ชิดใกล้ชิดยิ่งขึ้น

3. โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจเนอเรชันวายถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวายจะมีความแตกต่างจากเจเนอเรชันก่อนหน้าอย่างเด่นชัด มีความสนใจในเทคโนโลยี มีความชอบที่จะทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล รวมถึงการใช้ชีวิตที่มีการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ มักมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

อย่างรอบคอบ มีทัศนคติที่ตรงไปตรงมาและมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เข้ามาในตลาดอย่างรวดเร็ว จึงนับได้ว่าเจนเนอเรชั่นวายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ในการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่สูง และมีความสนใจในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างสรรค์รูปแบบงานใหม่ ๆ และมีความน่าสนใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่นและด้านสถานที่ รวมถึงด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำอีกในครั้งถัดไป

ชาคริต รททอง (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรีในเรื่องของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับงานเทศกาลดนตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน ควบคู่กับความเหมาะสมทางด้านราคา

สุพสิน รัตนภราดร (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้าน

ช่องทางการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

พรวิณี ราสิน (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรีที่สำคัญมากที่สุดคือด้านคุณภาพมัลติมีเดีย โครงสร้างเวที, สถานที่, ความสะดวกในการเดินทาง, การปฐมพยาบาล และห้องสุขาที่เพียงพอต่อความต้องการ

Perkins (2013) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานขึ้นอยู่กับประเภทของงานที่เข้าร่วม เช่น งานกีฬา งานศิลปวัฒนธรรม งานดนตรีแจ๊ส งานท่องเที่ยว งานเทศกาลอาหาร และเทศกาลทั่วไป รวมไปถึงแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ สถานที่สวยงามและบรรยากาศ การออกแบบเวที การออกแบบสร้างสรรค์งาน ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และความต้องการในการเปิดรับประสบการณ์ใหม่

Mulder and Hitters (2021) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าชมอุตสาหกรรมดนตรีที่กำลังเติบโตขึ้นในปัจจุบัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,131 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะเข้าร่วมชมเทศกาลดนตรีด้วยเหตุผลทางสังคมและความต้องการหรือความชื่นชอบส่วนตัว ในขณะที่การเข้าชมคอนเสิร์ตนั้นผู้บริโภคมักจะเข้าร่วมด้วยความชื่นชอบศิลปิน ความสวยงามของสถานที่ความเป็นเอกลักษณ์ในการจัดงานคอนเสิร์ต แนวดนตรีที่ชื่นชอบ และความต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ทางดนตรี

Ayuni and Dewi (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าชมคอนเสิร์ตเพลง THE B-ZONE ในจาการ์ตา เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตทั่วระดับโลกของวงบอยแบนด์เกาหลีใต้ THE BOYZ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มผู้ชมมาจาก ต้องการพบศิลปินหรือไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ รองลงมาคือการจัดงานคอนเสิร์ตที่มีความสนุกสนานตรงกับแนวเพลงที่ตนเองชื่นชอบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น ความรู้สึก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อีกทั้งยังต้องการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างครอบคลุมทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ขั้นตอนการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีการติดต่อและประสานงานไปยังรายบุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์โดยตรง อีกทั้งทำการขอบันทึกข้อความ คลิปเสียงตลอดการสัมภาษณ์ เพื่อจะใช้เก็บข้อมูลต่าง ๆ พร้อมนัดหมายวันและเวลา มุ่งเน้นการซักถาม พุดคุยระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง เจาะจงหาคำตอบอย่างถี่ถ้วนและชัดเจนในประเด็นที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อาจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แจ้งถึงเหตุผลต่าง ๆ ประกอบด้วย เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ สภาพปัญหาและความต้องการในการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบงานคอนเสิร์ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 12 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้รับบริการจำนวน 9 คน โดยแต่ละกลุ่มมีคุณสมบัติเฉพาะที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กลุ่มผู้ให้บริการ คือนุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการจัดงานคอนเสิร์ตหรือมีประสบการณ์โดยตรงในการให้บริการด้านนี้มาแล้ว โดยผู้ให้บริการที่เข้าร่วมในการวิจัยจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับกระบวนการจัดงานคอนเสิร์ตอย่างครอบคลุมทั้งในด้านการวางแผน การดำเนินงาน การประสานงาน และการควบคุมดูแลงานในภาพรวม นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ทำงานด้านการจัดคอนเสิร์ตมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีบทบาทสำคัญในระดับบริหารหรือผู้ควบคุมงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง การคัดเลือกกลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการทำงาน มุมมองต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ตรงในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดคอนเสิร์ต ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้รับบริการ คือผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยมีช่วงอายุปัจจุบันระหว่าง 28 – 45 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังซื้อ มีอิสระในการตัดสินใจ และมีแนวโน้มในการบริโภคกิจกรรมบันเทิงในระดับสูง ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตมาแล้ว และต้องมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับประเภทของอาชีพที่กำหนดไว้เพื่อให้เห็นความหลากหลายของมุมมองในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มอาชีพหลัก ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 3 คน ผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน และผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ จำนวน 3 คน เพื่อสามารถสะท้อนมุมมอง ความรู้สึก หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์นั้นได้อย่างชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและการเข้าชมคอนเสิร์ต ทั้งในแง่ของเหตุผลส่วนบุคคล ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้กำหนดเรื่องเพศเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านอาชีพ อายุ และประสบการณ์ในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านมุมมองและประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ และประสบการณ์ให้บริการและรับบริการ

ผู้ให้ข้อมูล	อาชีพ	ประสบการณ์การให้บริการ/รับบริการ
กลุ่มผู้ให้บริการ		
คุณบอย	เจ้าของกิจการ	มีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมากกว่า 5 ครั้งต่อปี
คุณปอนด์	เจ้าของกิจการ	มีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมากกว่า 10 ครั้งต่อปี
คุณอิฐ	เจ้าของกิจการ	มีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมากกว่า 10 ครั้งต่อปี
กลุ่มผู้รับบริการ		
คุณโจ	ข้าราชการ	มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 2 ครั้ง
คุณเซน	ข้าราชการ	มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 3 ครั้ง
คุณมุก	ข้าราชการ	มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 2 ครั้ง
คุณไผ่	พนักงานบริษัทเอกชน	ประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 4 ครั้ง
คุณพิมพ์	พนักงานบริษัทเอกชน	ประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 2 ครั้ง
คุณคณิน	พนักงานบริษัทเอกชน	ประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 6 ครั้ง
คุณซี	อิสระ/ฟรีแลนซ์	มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 6 ครั้ง
คุณออม	อิสระ/ฟรีแลนซ์	มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 3 ครั้ง
คุณแชมป์	อิสระ/ฟรีแลนซ์	มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมากกว่า 4 ครั้ง

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) ใช้การถามแบบเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ละเอียดถี่ถ้วน มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด เน้นลงลึกถึงทัศนคติ มุมมองความคิดเห็น ความต้องการและความรู้สึก อาจใช้การสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกายและการตอบสนองตอบคำถามต่าง ๆ ร่วมด้วย เน้นเข้าใจรายละเอียดถึงปัญหาที่พบ สิ่งที่ทำให้พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ข้อคำถามอาจมีความยืดหยุ่นสามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม อาจมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำเพื่อกระตุ้นผู้วิจัยให้มีส่วนร่วมในการตอบคำถามได้ตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งโครงสร้างของข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น โดยคำถามในส่วนนี้จะมีดังนี้

1. ชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์
2. อายุ
3. ตำแหน่งงาน
4. อายุการทำงาน (ปี)
5. สถานที่ทำงาน
6. จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่
7. วันที่ดำเนินการสัมภาษณ์
8. เวลาที่ดำเนินการสัมภาษณ์
9. สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อลงลึกถึงทัศนคติ มุมมองความคิดเห็น สภาพปัญหาและความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ เป็น 2 ส่วน คือแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการ และแบบสัมภาษณ์ของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คำถามสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ

1. ท่านเคยมีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?
2. ท่านคิดว่าในกระบวนการจัดซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีข้อผิดพลาดด้านใดที่ควรแก้ไข ?
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองไหมหรือฝากคนอื่นซื้อ ? ซื้อผ่านช่องทางใด ออนไลน์หรือออนไลน์ ? และท่านเคยพบเจอปัญหาในการซื้อบัตรหรือไม่ ? อย่างไร?
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตเพราะเหตุใด ?
5. ท่านคิดว่านอกจากปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปัญหาด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องพบเจอก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตคืออะไร ? อย่างไร ?
6. ท่านคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันใช้บริการ ? อย่างไร ?
7. วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ? และท่านมีมุมมองหรือความคิดเห็นในปัญหานี้อย่างไร ?
8. ท่านคิดว่าปัญหาด้านใดที่ก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?

9. ท่านคิดว่าปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ?

10. ท่านคิดว่าผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

คำถามสัมภาษณ์ผู้รับบริการ

1. ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?

2. ตามปกติแล้วท่านเป็นผู้ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเองหรือฝากบุคคลอื่นซื้อ ?

3. ท่านนิยมซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด ออนไลน์หรือออนไลน์ ? เพราะอะไร ? และท่านเคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือไม่ ? อย่างไร ?

4. ปัจจัยหรือสาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ?

5. หากท่านไม่เคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาด้านอื่น ๆ ก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือไม่ ? อย่างไร ?

6. ท่านมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันใช้บริการ ? อย่างไร ?

7. วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

8. ปัญหาด้านใดทั้งก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?

9. ปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ?

10. ท่านมีความคาดหวังให้ผู้จัดคอนเสิร์ตพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัย ทำการศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อให้อยู่ในขอบเขตและเนื้อหาการวิจัย ซึ่งทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ให้มีความเหมาะสมและถูกต้อง

2. ผู้วิจัยสอบถามความสมัครใจและการยินยอมการจากผู้ให้ข้อมูล พร้อมแจ้งข้อมูลและวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมงานวิจัย จากนั้นจึงทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3. ผู้วิจัยชี้แจงถึงเป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยอีกครั้ง เพื่อลดความเข้าใจผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน พร้อมทั้งชี้แจงเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์ พร้อมแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า ข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล และมีสิทธิ์ยกเลิกการเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเมื่อ ข้อมูลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลและชื่อของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมุมมองได้อย่างเต็มที่และอิสระ

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันเวลาที่นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยขออนุญาตในการบันทึกเสียงผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาจมีการจดบันทึกข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์รายบุคคล ทั้งนี้ นอกจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังใช้วิธี การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ควบคู่กันไปในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถได้จากการสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยจะไม่เข้าไปมีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงมากที่สุด

5. หลังจากดำเนินการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำคลิปเสียงที่บันทึกไว้มาทำการถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างละเอียดในทุกถ้อยคำ เพื่อไม่ให้ข้อมูลใดตกหล่น จากนั้นจึงวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสังเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนตีความข้อมูลให้เชื่อมโยงกับคำถามวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมและสภาพปัญหา ตลอดจนหาแนวทางการพัฒนาการคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างครบถ้วน

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ต้องการวิจัย ให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเรื่องให้รัดกุมและตรงประเด็นปัญหาที่จะวิจัย โดยความหมายทั้งหมดของปัญหาที่ตั้งเป็นชื่อเรื่องจะเขียนอธิบายไว้ในบทนำ ผู้วิจัยเน้นการใช้ถ้อยคำที่บ่งบอกถึงความสำคัญของปัญหาการวิจัย โดยต้องไม่เกินความเป็นจริงของเรื่องที่เขียนไว้ เลือกใช้คำศัพท์ที่เป็นทางการและผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย หลังจากนั้นจึงทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดขอบเขตการวิจัยว่าจะมีการศึกษาประเด็นใดบ้าง กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่องหรือปัญหางานวิจัย ระบุประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและนิยามศัพท์ที่สำคัญของงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดรูปแบบการวิจัย และช่วยให้ทราบได้ว่ามีงานวิจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับปัญหางานวิจัยของตนเอง รวมทั้งทราบถึงวิธีการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของตนเอง การทบทวนวรรณกรรมเป็นประโยชน์ในการบูรณาการความรู้ ช่วยทำให้เกิดความคิดใหม่และวิธีการใหม่ในการวิจัย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงและสรุปผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากได้รับคำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยจะทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบเพื่อกำหนดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน ซึ่งต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์การสัมภาษณ์คือ 1.เป็นผู้บริหารในกลุ่มเจนอเรชั่นวายที่มีอายุ 25 - 42 ปีเท่านั้น 2. ต้องมีสาขาอาชีพตามที่กำหนด 3. ต้องมีประสบการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 4. ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเน้นถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เน้นลงลึกถึงทัศนคติ มุมมอง ความคิดเห็น ความต้องการและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ถึงความต้องการและเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้บริหารในกลุ่มเจนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงมาถอดความจากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และคัดเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย พร้อมหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงและตีความข้อมูลที่ได้รับ ตลอดจนสรุปข้อมูลที่ได้เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารในกลุ่มเจนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้วิจัย และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยทำการนัดสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกตหรือการสอบถาม มาวิเคราะห์จัดระบบข้อมูล คัดสรรเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย จากนั้นนำมาเรียบเรียงข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จัดหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยง และตีความจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้ได้ข้อมูลสะท้อนสภาพปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ มาพิจารณาร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาว่าสอดคล้องหรือไม่ ตลอดจนนำไปสู่การวิเคราะห์ การสรุปผล และเขียนรายงานผลงานวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ สภาพปัญหา ความต้องการและความคาดหวังในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก และสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีผลสรุปการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 9 คน ดังนี้

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากที่ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน และ กลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 9 คน โดยจำแนกตามประเภทของอาชีพ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานหน่วยงานราชการ จำนวน 3 คน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน และผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ทำงานอิสระหรือฟรีแลนซ์ จำนวน 3 คน ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้

รายการคำถามของผู้ให้บริการ

คำถามที่ 1 ท่านเคยมีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?

คำตอบที่ 1 เคยมีประสบการณ์การจัดงานคอนเสิร์ตมาก่อน อย่างเช่นงานใหญ่ ๆ ที่เป็นพวกเฟสติวล ซึ่งการจัดงานภายใน 1 ปี ไม่ต่ำกว่า 5 คอนเสิร์ต

คำตอบที่ 2 มีประสบการณ์ในการจัดงานไม่ต่ำกว่า 10 ครั้งส่วนใหญ่จะเป็นคอนเสิร์ตในรูปแบบเฟสติวล ซึ่งภายในงานจะมีเวทีคอนเสิร์ต โชนอาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงกิจกรรม ภายในงานให้ผู้เข้าชมได้เข้าร่วมสนุก

คำตอบที่ 3 มีประสบการณ์ในการจัดงานคอนเสิร์ตมาหลายปี และจัดงานไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าในกระบวนการจัดซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีข้อผิดพลาดด้านใดที่ควรแก้ไข ?

คำตอบที่ 1 ถ้าดูจากประสบการณ์ที่เคยพบเจอทั้งลูกค้าร้องเรียน สัมภาษณ์หรือตนเองเคยประสบปัญหาพบว่าเป็นกระบวนการด้านความสเถียร คนค่อนข้างแย่งกันซื้อบัตรทำให้ระบบรวน

และค้าง ซึ่งแนวทางแก้ไขที่คิดว่าสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้คือการเพิ่มระยะเวลาขาย ให้คนมีทางเลือกเยอะมากขึ้น ไม่ต้องมาแย่งชิงหรือแออัดในการซื้อวันแรก เนื่องจากกังวลว่าจะไม่ทัน

คนที่ 2 จากประสบการณ์ที่จัดงานคอนเสิร์ตทั้งหมดที่ผ่านมา ปัญหาส่วนใหญ่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตสามารถพบเจอได้ทั้งผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งยังรวมไปถึงการซื้อตรงจากผู้จัดงานที่มีการจำหน่ายส่วนตัว ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ก็จะมีแตกต่างกัน โดยหากซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และเป็นคอนเสิร์ตที่ได้รับความนิยมมากก็จะพบเจอปัญหาเรื่องความเสถียรและการใช้ระบบ AI ในการเข้ามาซื้อตั๋วจากผู้ที่ต้องการนำบัตรไปขาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อจริงกดซื้อบัตรไม่ทันกลุ่มที่ซื้อเพื่อไปลงทุนหรือเก็งกำไรต่อ อีกทั้งหากซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ ก็จะเป็นความแออัดและความไม่สะดวกที่จะต้องรอคิวค่อนข้างนาน ทำให้ผู้เข้าชมอาจไม่ประทับใจได้ตั้งแต่แรกเริ่ม

คนที่ 3 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงและการจองบัตร เช่น ระบบการจองบัตรออนไลน์บางครั้งอาจล่าช้าหรือมีปัญหาการโหลดหน้าเว็บที่ไม่เสถียร ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อตั๋วพลาดโอกาสในการซื้อ นอกจากนี้ การขาดระบบการแจ้งเตือนหรือข้อมูลอัปเดตที่ชัดเจนในกรณีที่บัตรหมดหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก็อาจสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและเสถียรมากขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและทันทั่วถึง จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดปัญหาดังกล่าว

คำถามที่ 3 ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองไหม? ซื้อผ่านช่องทางใด (ออฟไลน์หรือออนไลน์) ? และท่านเคยพบเจอปัญหาในการซื้อบัตรหรือไม่ ? อย่างไร ?

คนที่ 1 เคยมีประสบการณ์ที่ต้องซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองทั้ง 2 ช่องทาง ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ก่อนหน้านีช่วงที่เทคโนโลยียังไม่เติบโตจะเน้นเป็นช่องทางออฟไลน์ แต่ปัจจุบันนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาที่พบเจอส่วนใหญ่จะเป็นความเสถียรของวันแรกในการซื้อและความแออัดที่เกิดขึ้น เนื่องจากความกังวลว่าที่นั่งจะไม่เพียงพอหรือตนเองไม่ทันซื้อในบริเวณที่ต้องการ

คนที่ 2 จากประสบการณ์ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต พบปัญหาในแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไปเป็นหลัก ซึ่งมาจากการกดไม่ทันกลุ่มที่ซื้อตั๋วเพื่อนำไปเก็งกำไรหรือขายต่อ ทำให้ผู้ที่ต้องการเข้าชมจริง ๆ หรือตนเองไม่ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรืออาจเสียโอกาสในการเข้าชมคอนเสิร์ตนั้นเลยเพราะบัตร Sold Out แล้ว ทั้งนี้ คิดว่ายังเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้จัดงานต้องสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในศิลปินอย่างแท้จริงอีกด้วย

คนที่ 3 เคยมีประสบการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกและสามารถเช็ก

สถานะบัตรได้ทันที แต่ก็เคยพบปัญหาบ้าง ในกระบวนการซื้อ เช่น ระบบออนไลน์ล่มหรือทำให้ไม่สามารถซื้อบัตรได้ทันทีที่ต้องการ หรือบางครั้งข้อมูลบัตรที่แสดงในระบบอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้เกิดความไม่สะดวกและรู้สึกเสียเวลา นอกจากนี้ การที่บางเว็บไซต์มีขั้นตอนการชำระเงินที่ซับซ้อนก็อาจทำให้เกิดความไม่พอใจในระหว่างการซื้อบัตร

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตเพราะเหตุใด ?

คำตอบที่ 1 ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่ดึงดูดให้ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตตัดสินใจเข้าชม อาจมาจากการซื้อขอบเลยอยากมาชมคอนเสิร์ต มาจากความรัก ความต้องการเจอ หรือใกล้ชิดมากกว่าดูผ่านจอเลย ๆ

คำตอบที่ 2 คิดว่าให้ความสำคัญกับศิลปินและรูปแบบงานเป็นหลัก ในส่วนของปัจจัยด้านราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลัก เพราะในมุมมองของตนเองคิดว่าหากคนเรามีความชอบอะไรก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นได้ง่าย โดยไม่เกี่ยงราคา เนื่องจากชอบไปแล้ว เช่นเดียวกันหากผู้เข้าชมมีความชื่นชอบในตัวศิลปินหรือชื่นชอบในรูปแบบของงานก็ทำให้ตัดสินใจในการซื้อบัตรและเข้าชมคอนเสิร์ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

คำตอบที่ 3 เพราะความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นหลัก คิดว่าตัดสินใจจากความต้องการที่อยากเจอหรืออยากเห็นศิลปินที่ชื่นชอบในสถานที่จริงมากกว่าการรับชมผ่านหน้าจอ

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่านอกจากปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปัญหาด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องพบเจอก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตคืออะไร ? อย่างไร ?

คำตอบที่ 1 จากที่เคยพบเจอเป็นปัญหามาจากการบริหารจัดการของผู้จัด ปัญหาหลักคือด้านความแออัดก่อนเข้าชม ถ้ามีการบริหารจัดการไม่ดี หรือมียอดผู้เข้าชมคอนเสิร์ตจำนวนมาก อาจทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกอึดอัดจนรู้สึกไม่มีความสุขตั้งแต่แรกเริ่ม

คำตอบที่ 2 ปัญหาไลน์อัพ หรือเวลาการแสดงโชว์ของศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชม บางครั้งการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทัวถึงก็จริง แต่ยังไม่มีการ PR ถึงรายละเอียดของงานที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น รายละเอียดของศิลปิน ระยะเวลาที่ศิลปินจะขึ้นโชว์ หรือลงโชว์ รวมไปถึง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ยาก

คำตอบที่ 3 ปัญหาการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน เช่น การจราจรที่ติดขัดหรือปัญหาการหาที่จอดรถ บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานหรือเวลาเริ่มต้นงานอาจไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและต้องใช้เวลาในการหาทางไปยังสถานที่นั้น การมีข้อมูลที่ชัดเจนและระบบการจัดการที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นจะช่วยลดปัญหานี้ได้

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าผู้บริโภครอคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันใช้บริการ ? อย่างไร ? (เช่น คาดหวังถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คาดหวังถึงความสวยงามของสถานที่ คาดหวังศิลปินหรืออื่น ๆ)

คำตอบที่ 1 ความถี่ในการบริหารจัดการงาน ไปถึงสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่แออัด หรือรอจนเสียเวลาเป็นชั่วโมง มีจุดพักคอยที่กว้างขวาง ได้นั่งหรือเข้าชมในตำแหน่งที่ถูกต้องหรือซื้อบัตรไว้ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงแสง สี เสียงที่มีคุณภาพและองค์ประกอบครบถ้วน เนื่องจากบัตรมีราคาที่สูง จึงอาจคาดหวังถึงคุณภาพของโชว์ที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

คำตอบที่ 2 ความคาดหวังในศิลปินถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้เข้าชมต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความประทับใจส่วนตัว ส่วนสถานที่จัดงานก็เป็นอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เพราะส่งผลต่อความสะดวกสบายและความราบรื่นในการเข้าร่วมงาน และสุดท้ายคือรูปแบบงานที่ดึงดูดและมีเอกลักษณ์ก็เป็นตัวดึงดูดให้อยากเข้าชมคอนเสิร์ต

คำตอบที่ 3 ความคาดหวังในด้านการจัดแสดง เช่น คุณภาพของระบบแสง สี เสียง ที่ทันสมัยและมีความคมชัด นอกจากนี้ ความสะดวกสบาย การบริการต่าง ๆ และความปลอดภัยภายในสถานที่จัดงานก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของการรักษาความปลอดภัยของผู้เข้าชมและกรณีฉุกเฉิน

คำถามที่ 7 วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ? และท่านมีมุมมองหรือความคิดเห็นในปัญหานี้อย่างไร ?

คำตอบที่ 1 หากเป็นปัญหาที่เจอค่อนข้างบ่อยและคิดว่าแย่มากที่สุด จะเป็นปัญหาด้านความแออัด ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาความไม่สะดวกในช่วงแรก ที่ต้องเข้างาน ควบคุมได้ยาก ซึ่งแนวทางการแก้ไขคือการสร้างความสมดุลระหว่างการขายบัตร กับจำนวนผู้เข้าชม หรือขยายระยะเวลาการขาย ไม่ต้องให้ผู้เข้าชมกังวลเรื่องเวลาที่จะอาจจะไม่ทัน

คำตอบที่ 2 เคยพบปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในงานความล่าช้าในการเข้างาน การจัดการคิวที่ไม่มีประสิทธิภาพ การแออัดในพื้นที่จัดงาน หรือการบริการที่ไม่ทั่วถึง การขาดการดูแลด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายของผู้เข้าชม ในฐานะผู้จัดงานย่อมคาดหวังถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ชม การเตรียมบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพ รวมถึงการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและเหมาะสมเพื่อลดปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชม ซึ่งการมอบประสบการณ์ที่ดีในงานไม่เพียงส่งผลต่อความประทับใจในครั้งนั้น แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ชมเลือกเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของการจัดงานคอนเสิร์ตในระยะยาว

คำตอบที่ 3 เคยพบปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในงาน เช่น การคิวเข้าชมที่ยาวนาน และไม่เป็นระเบียบ หรือบางครั้งการดูแลความสะอาดภายในสถานที่ยังไม่ดีพอ โดยเฉพาะห้องน้ำที่มีจำนวนไม่เพียงพอและสภาพไม่สะอาด นอกจากนี้การจัดการความปลอดภัยและการแจ้งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ก็ไม่ชัดเจน ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในระหว่างการเข้าชมงาน

คำถามที่ 8 ท่านคิดว่าปัญหาด้านใดที่ก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจหรือไม่คอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?

คำตอบที่ 1 เป็นภาพรวมของงาน หากผู้เข้าชมมาแล้วรู้สึกว่าคุณค่ามีความสุขตั้งแต่ก่อนเข้าชมคอนเสิร์ตจนจบการเข้าชมคอนเสิร์ต ก็อาจไม่เจอปัญหาอะไรเลยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจมาได้อีก แต่หากแยกเป็นประเด็นก็คือความไม่สะดวก คุณภาพเสียง ความแออัด รวมไปถึงการเดินทางไปที่จอร์จทาวน์ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากมาเข้าชมซ้ำได้

คำตอบที่ 2 ปัญหาความไม่เป็นมืออาชีพ (unprofessional) ของทีมงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่กลับมาชมคอนเสิร์ตอีก ซึ่งความไม่เป็นมืออาชีพนี้สามารถสะท้อนได้ในหลายมิติ เช่น การจัดการงานที่ขาดการวางแผนที่ดี เช่น ความล่าช้าในการเปิดประตูเข้าสู่พื้นที่จัดงาน การบริหารจัดการพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความแออัด หรือไม่มีการจัดโซนให้ชัดเจน นอกจากนี้ ระบบแสง สี เสียงที่ไม่มีคุณภาพ อีกทั้งการบริการที่ไม่เพียงพอ เช่น การขาดจุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลผู้ชมไม่ทั่วถึง หรือการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าไม่ดีพอ ก็อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการขาดความใส่ใจในรายละเอียดและการเตรียมการที่ไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความประทับใจของผู้เข้าชม

คำตอบที่ 3 ปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในงาน เช่น ความไม่สะดวกในการเข้าชม การจัดคิวที่ยาวนานหรือไม่เป็นระเบียบ รวมถึงการดูแลความสะอาดและห้องน้ำที่ไม่เพียงพอหรือไม่สะอาดเพียงพอ นอกจากนี้ หากระบบแสง สี เสียงไม่ดี หรือไม่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจนก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเวลาและเงินไปกับงานนี้

คำถามที่ 9 ท่านคิดว่าปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเวลาและเงินไปกับงานนี้ ที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ? (เช่น ราคา การเดินทาง ขนาดสถานที่ หรือคุณภาพมัลติมีเดีย)

คำตอบที่ 1 หากเป็นปัจจัยที่น้อยที่สุดคิดว่าเป็นเรื่องของราคาบัตร แต่ถ้าหากส่งผลมากที่สุดคือเรื่องของสถานที่จัดงาน หากมีระยะทางที่ค่อนข้างไกล เข้าถึงได้ยาก ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เข้าชมได้

คนที่ 2 ราคาอาจเป็นสิ่งที่สนใจน้อยที่สุด ถ้ารู้สึกว่าคุณค่าและได้ประสบการณ์ที่ดีกลับไป โดยเฉพาะถ้าเป็นศิลปินที่ชื่นชอบจริง ๆ คนส่วนใหญ่ยอมจ่ายเพื่อความสุขและความทรงจำมากกว่ามานั่งกังวลเรื่องราคา

คนที่ 3 อาจเป็นราคาเพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบศิลปินจริง ๆ มักจะยินดีจ่ายในราคาที่สูงเพื่อให้เห็นการแสดงสดจากศิลปินที่รัก อาจมองว่าการได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษจากศิลปินที่ชื่นชอบมีค่ามากกว่าราคาค่าบัตร และถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในการสร้างความทรงจำที่ดี

คำถามที่ 10 ท่านคิดว่าผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

คนที่ 1 ปัญหาหลัก ๆ คือความไม่สะดวก หากผู้จัดสามารถบริหารจัดการด้านนี้ให้ผู้เข้าชมอาจมีความพึงพอใจและต้องการมาซ้ำได้ในอนาคต เนื่องจากปัญหาด้านนี้เป็นการสะท้อนถึงศักยภาพในการจัดงานของผู้จัดงานได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่แรกเริ่มก่อนเข้าชม ไปตลอดจนถึงหลังจบการเข้าชมคอนเสิร์ต

คนที่ 2 ควรพัฒนาทั้งระบบแสง สี เสียง การบริหารจัดการ และการบริการลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าและน่าจดจำให้กับผู้ชมในทุกๆ ด้าน ในยุคที่มีคอนเสิร์ตหลายงานให้เลือก ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากประสบการณ์ที่ได้

คนที่ 3 ควรพัฒนาในด้านการจัดการสถานที่ ระบบแสง สี เสียง การดูแลห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกให้สะอาดและเพียงพอ รวมถึงการจัดการคิวเข้า-ออกงานที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก อาจเพิ่มจำหน่ายบัตรออนไลน์ช่วยลดปัญหาการรอคอยให้ไม่ยาวนานเกินไป

รายการข้อคำถามของผู้รับบริการ

มีรายละเอียดดังนี้ คนที่ 1 – 3 เป็นผู้รับบริการที่มีอาชีพข้าราชการ, คนที่ 4 – 6 เป็นผู้รับบริการที่มีอาชีพ และคนที่ 7 – 9 เป็นผู้รับบริการที่มีอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์

คำถามที่ 1 ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?

คนที่ 1 เคยมีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นนักร้องต่างชาติ อย่างล่าสุดที่ไปมาจะเป็นคอนเสิร์ตของ Post Malone

คนที่ 2 เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมคอนเสิร์ตมาไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ซึ่งครั้งแรกในการเข้าชมคือคอนเสิร์ต EDM ของ 808 งานต่อมา รู้สึกว่าจะเป็นงาน Cat Expo ที่สวนสนุกวันเดอร์แลนด์ ปีนั้นรู้สึกว่าจะจัดที่หน้า Show DC ส่วนงานล่าสุดรู้สึกว่าจะเป็นฟุ่ฟุ่ไฟฟ้ที่จัดขึ้นในจังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่

คนที่ 3 เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชมคอนเสิร์ตมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง เท่าที่จำได้จะเป็นอีสานเขียว จังหวัดขอนแก่น และงานฟุ่ฟุ่ไฟฟ้ที่จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่

คนที่ 4 เคยมีประสบการณ์ แต่นับไม่ได้ว่ากี่ครั้งเพราะถ้ามีโอกาสหรือเวลาว่างก็จะไปเล่นทันที ทั้งงานที่ฟรีและเสียเงิน

คนที่ 5 มีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมาจำนวน 2 ครั้ง คือ ONE OK ROCK ของทางญี่ปุ่นและงานคอนเสิร์ตของ Bodyslam ที่มีหลายศิลปิน จัดขึ้นที่เมืองทองธานี

คนที่ 6 เคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตไม่ต่ำกว่า 6 ครั้ง ก่อนข้างที่จะชอบเที่ยวและสนุกสนานกับงานคอนเสิร์ตมากในสมัยก่อน แต่ปัจจุบันลดลงเนื่องจากการะงานก่อนข้างเยอะ

คนที่ 7 เคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ต ประมาณ 6 ครั้ง เท่าที่จำได้จะมี Post Malone, Harry Edward Styles, ONE OK ROCK, Bruno Mars และ ล่าสุดจะเป็น URBOY TJ

คนที่ 8 เคยมีประสบการณ์ดูแบบนับไม่ถ้วน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่รวมหลาย ๆ ศิลปินตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Slot Machine, Tattoo Colour ที่จำได้ล่าสุดเป็นเชียงใหม่เฟส นอกจากนี้ ก็ยังมีตามร้านอาหาร หรือร้านนั่งชิลที่เก็บค่าเข้าหรือเป็นงานคอนเสิร์ตเล็ก ๆ

คนที่ 9 เคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อปี ซึ่งงานคอนเสิร์ตล่าสุดที่ไปจะเป็นของ Coldplay ที่มาจัดในประเทศไทย

คำถามที่ 2 ตามปกติแล้วท่านเป็นผู้ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเองหรือฝากบุคคลอื่นซื้อ ?

คนที่ 1 ปกติแล้วจะเป็นคนซื้อเอง และมีฝากเพื่อนหรือแฟนซื้อบ้างในบางครั้งเพราะเวลาคับขันคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มักจะเป็นเวลาทำงานหรือเป็นช่วงที่ไม่ว่าง

คนที่ 2 โดยปกติหรือส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเอง แต่ครั้งล่าสุดก็มีฝากเพื่อนซื้อบ้าง แต่จะฝากแค่คนรู้จัก ไม่เคยใช้บริการกลุ่มที่รับกดบัตรผ่านช่องทางออนไลน์

คนที่ 3 ช่วงแรก ๆ จะทำการซื้อเอง แต่หลัง ๆ มานี้จะเป็นฝากเพื่อนซื้อ เนื่องจากไม่มีเวลาซื้อเอง

คนที่ 4 ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อบัตรเอง เพราะจะยึดความสะดวกและความต้องการของตนเองเป็นหลักว่างานคอนเสิร์ตไหนอยากไปหรือไม่ เลยไม่ทันได้ฝากคนอื่นซื้อ เพราะต้องการเลือกที่นั่งเอง งานเองให้ตรงใจของตนเองมากที่สุด

คนที่ 5 ส่วนใหญ่จะฝากบุคคลอื่นซื้อ มากกว่าซื้อเอง

คนที่ 6 ส่วนใหญ่จะซื้อเอง แต่ก็บบ้างครั้งที่มีฝากเพื่อนซื้อ หากไปรวมกันหลาย ๆ คน

คนที่ 7 ทั้งซื้อเองและฝากบุคคลอื่นซื้อ ยึดความสะดวกในช่วงเวลานั้นเป็นหลัก

คนที่ 8 ตามปกติแล้วจะซื้อเอง เพราะสะดวกมากกว่า

คนที่ 9 ส่วนใหญ่จะฝากคนอื่นซื้อ แต่ก็เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเองด้วยเช่นเดียวกัน

คำถามที่ 3 ท่านนิยมซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด ออนไลน์หรือออนไลน์? เพราะอะไร? และท่านเคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือไม่? อย่างไร?

คำตอบที่ 1 ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำการขายบัตร เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและไม่ต้องเดินทางไปต่อคิวรอนั่งงาน ไม่ต้องเสียค่ารถและไม่ต้องอยู่กับจำนวนที่แออัดมากจนเกินไป ส่วนใหญ่ปัญหาที่พบในกระบวนการซื้อจะเป็นความไม่เสถียรของระบบหรือเว็บที่ทำการซื้อ ทำให้จองไม่ทัน ที่นั่งค้าง รวมไปถึงการชำระเงินเกิดปัญหาซ้ำซ้อน อาจมีการตัดเงินเกินหรือตัดเงินไม่ถูกต้องได้

คำตอบที่ 2 ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นผ่านช่องทางออฟไลน์ที่หน้าเคาน์เตอร์เลย เนื่องจากมีพนักงานคอยให้และสามารถรับบัตรได้ทันที รวดเร็วในการได้รับบัตรมากกว่าทางอื่น ๆ อยากซื้อแล้วได้บัตรเลย รู้สึกถึงความซั้วมากกว่าช่องทางออนไลน์ ส่วนปัญหาที่เคยพบเจอในกระบวนการซื้อหลัก ๆ จะเป็นเรื่องของการเปิดขายบัตรที่บางงานอาจมีการจำหน่ายที่เช่า

คำตอบที่ 3 ส่วนตัวนิยมซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากได้บัตรทันที ไปจ่ายที่เคาน์เตอร์มีสติ๊กเกอร์ชำระเงินที่ชัดเจน และได้บัตร รู้สึกอุ่นใจมากกว่าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของปัญหาที่เคยพบจะเป็นการซื้อครั้งล่าสุดคือการจัดคิวซื้อที่มีระยะเวลาค่อนข้างนานเนื่องจากคนเยอะ แล้วยาว ใช้เวลาเยอะ

คำตอบที่ 4 นิยมซื้อบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวก สมัยนี้หลาย ๆ คนก็ชอบออนไลน์ เพราะสะท้อนถึงความรวดเร็วได้ดีที่สุด แต่ถามว่าเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไหม ก็เคยก็สะดวกเหมือนกัน ทั้งการชำระเงินและได้ที่นั่งตรงใจด้วย แต่ไม่ค่อยชอบที่เว็บไซต์มีปัญหา บางครั้งจองที่นั่งได้ พอถึงช่องทางการชำระเงินก็จะตัดระบบให้ Error ไปเลย อีกอย่างรู้สึกว่าเว็บไซต์ไม่ค่อยเหมาะสมกับคนที่ไม่มีบัตรเครดิต เพราะจะทำให้ธุรกรรมได้ช้ากว่าการชำระเงินอื่น ๆ

คำตอบที่ 5 นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า เพราะสะดวก รวดเร็วไม่ต้องเสียค่าเดินทาง หรือเสียเวลาไปซื้อหน้าเคาน์เตอร์ ในส่วนของปัญหาที่พบหลัก ๆ คือไม่สามารถกดได้ บัตรขายหมดเร็ว เว็บไม่เสถียร แล้วก็เจอปัญหาบัตรรีเซลที่ถูกราคาสูง เกินกว่าราคาที่สามารถจ่ายได้

คำตอบที่ 6 นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะถ้าไปซื้อหน้าเคาน์เตอร์จะลำบาก รอคิว เสียเวลาในการเดินทาง ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อคือเว็บค่อนข้างล่าช้า หรือเจอการค้างบ่อยมาก ทำให้เสียสิทธิ์ในการซื้อโซนที่ต้องการ

คำตอบที่ 7 ส่วนมากจะนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นช่องทางของ ThaiTicketMajor เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปต่อคิวซื้อหน้าเคาน์เตอร์ และปัญหาที่พบเจอหลัก ๆ ยกตัวอย่างจากงานของ Bruno Mars เลยก็คือกดเลือกที่นั่งแล้ว ระบบขึ้นว่ายังไม่เต็ม แต่

พอจะกดของกดไม่ได้ สุดท้ายต้องซื้อบัตรรีเชลล์ที่ถูกอัตราค่าที่แพงกว่าเดิมมาก ๆ หรือถ้าไม่ยอมซื้อบัตรอัตราค่า ก็ต้องไปจองโซนที่มีราคาสูงมาก ถึงจะสามารถจองได้ ทำให้ค่าใช้จ่ายต้องเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมไปอีก

คนที่ 8 นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกเรื่องระยะเวลาไม่ต้องไปรอคิวหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนปัญหาหลัก ๆ ที่พบได้คือเว็บไม่เสถียรและค้างค่อนข้างบ่อย ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ ต้องรอบัตรรีเชลล์ที่ราคาสูงขึ้น หรือเสียโอกาสที่จะไปในครั้งนั้นแทน

คนที่ 9 นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง ThaiTicketMajor เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนปัญหาที่พบหลัก ๆ จะเป็นขั้นตอนการล็อกอินเข้าเว็บไซต์และกดบัตร ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานและไม่ค่อยเสถียรเท่าที่ควร

คำถามที่ 4 ปัจจัยหรือสาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ?

คนที่ 1 ความชื่นชอบศิลปินทำให้มีความต้องการไปดู หากไม่มีศิลปินที่ชื่นชอบองค์ประกอบอื่น ๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้ไปชมได้เลย

คนที่ 2 ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยศิลปินเป็นหลัก เนื่องจากชื่นชอบแนวเพลงนั้น ๆ ศิลปินนั้น ๆ ซึ่งหากเราชอบแน่นอนว่าเราต้องมีการติดตามเขาอยู่แล้วว่ามีกระแสอยู่ที่ไหนบ้าง นอกจากนี้ หากเป็นการรวมหลาย ๆ ศิลปิน ก็จะดูจากไลน์อัพงานว่าช่วงเวลาใดที่ศิลปินที่ชื่นชอบอยู่ช่วงไหน ก็จะตัดสินใจไปงานนั้น ๆ ควบคู่กับกับสถานที่ในการเดินทางต้องสะดวกด้วย ทั้งนี้ สิ่งที่มีมองข้ามไม่ได้ก็คือวันเวลาที่จัดขึ้นด้วยว่าสอดคล้องกับวันว่างของเราหรือไม่

คนที่ 3 ปัจจัยหลักคือศิลปินที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

คนที่ 4 ปัจจัยแรกเป็นเรื่องของศิลปินที่ชื่นชอบ งานคอนเสิร์ตหรืออีเว้นท์ที่จะไปดูจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่ศิลปินเป็นหลัก บางทีอาจจะมาจากกิจกรรมที่แจกดบัตรคอนเสิร์ตด้วยก็มี แต่ก็จะต้องไปดูความที่ตนเองต้องชื่นชอบด้วยถึงจะไป

คนที่ 5 พิจารณาจากความต้องการของตนเองช่วงนั้น อินกับใคร แนวเพลงแบบไหน รวมไปถึงโอกาสที่ศิลปินที่ชื่นชอบจะจัดคอนเสิร์ต คำนึงถึงความคุ้มค่าว่าโอกาสที่ศิลปินคนนั้นจะมีคอนเสิร์ตบ่อยไหม อย่างถ้าเป็นศิลปินเกาหลีที่มีโอกาสเดินทางมาเยือนเมืองไทยน้อยครั้ง ก็จะตัดสินใจไปได้ง่ายขึ้น แต่หากเป็นศิลปินที่มีโอกาสเดินทางมาบ่อย ๆ หรือจัดงานบ่อยครั้ง ก็อาจจะตัดสินใจซื้อได้ยาก เพราะคิดว่าสามารถดูเมื่อไรก็ได้

คนที่ 6 ปัจจัยหลักเป็นศิลปินที่ชื่นชอบ

คนที่ 7 เป็นความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นหลัก

คนที่ 8 ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมคือศิลปินที่ชื่นชอบ

คนที่ 9 หลัก ๆ เป็นศิลปินที่ชื่นชอบ

คำถามที่ 5 นอกจากปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาด้านอื่น ๆ ก่อนการเข้าชมหรือไม่? อย่างไร ?

คนที่ 1 เคยพบปัญหาด้านความแออัดก่อนเข้างาน ที่มาจากการจัดการของเจ้าหน้าที่ไม่ดี ทำให้คนต้องแย่งกันเข้าไป รู้สึกถึงความอึดอัด

คนที่ 2 ส่วนใหญ่ปัญหาหลัก ๆ ที่เคยพบเจอทั้งในงาน 808 และ Cat Expo จะเป็นปัญหาเรื่องการเดินทาง ตอนแรกคิดว่าฟุ้งได้เฟสจะไม่มีปัญหา เนื่องจากอยู่ใกล้จังหวัดที่พักอาศัย แต่กลับมีปัญหาเรื่องการต่อรถเข้างาน ทำให้ต้องเผื่อเวลาในการเดินทาง แต่สุดท้ายแล้ว เผื่อเวลาแล้วก็ยังไม่เพียงพออยู่ดี เพราะคนที่เข้าชมงานมีจำนวนที่เยอะมาก

คนที่ 3 ปัญหาหลักจะเป็นปัญหาการเดินทาง อย่างงานอีสานเขียว ระยะทางค่อนข้างไกล ทำให้ต้องเดินทางจากในเมืองไปสู่ต่างอำเภอ เข้าไปในเขื่อน รถโดยสารก็น้อย ทำให้รู้สึกไม่ค่อยประทับใจเนื่องจากรู้สึกถึงความลำบากในการเดินทาง (ไม่มีรถส่วนตัว) พอมาเป็นงานฟุ้งได้เฟสที่หาดใหญ่ถึงจะมีรถโดยสารเยอะ แต่คนเข้าชมงานเยอะกว่า ก็ไม่สะดวกเหมือนกัน จึงรู้สึกว่าปัญหานี้เป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการงานที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณคน ทำให้เกิดการรถติด และความลำบาก

คนที่ 4 เคยไปคอนเสิร์ตทั้ง Indoor และ Outdoor พบปัญหาดังกล่าว ถ้าเป็นงานแบบระบบปิด จะพบปัญหาจำนวนคนค่อนข้างเยอะ ถ้าไปเข้าห้องน้ำก็อาจจะเสียสิทธิ์ที่นั่งหรือที่ยืนนั้นไปได้ง่าย แต่ถ้าเป็น Outdoor ก็จะเป็นสภาพอากาศเป็นหลัก รวมไปถึงความแออัดจากจำนวนคนที่เยอะและเบียดเข้ามา แต่ทั้งนี้ทั้งสองรูปแบบงานนี้ ก็ยังพบปัญหาด้านห้องน้ำที่ยังไม่ค่อยสะอาดและไม่เพียงพอเหมือนกัน

คนที่ 5 ส่วนใหญ่ปัญหาหลัก ๆ ที่พบจะเป็นปัญหาด้านการเดินทาง เพราะเป็นคนเดินทางไม่เก่ง และจำเส้นทางได้ไม่ค่อยแม่น เลยปัญหาสำหรับตนเอง เนื่องจากไม่ค่อยมีความรู้ในหลาย ๆ พื้นที่จัดงาน

คนที่ 6 ปัญหาด้านการจัดการแถวของเจ้าหน้าที่ บางที่ใช้เวลานานมาก ทำให้เกิดการแออัดหน้างาน จนร้อน หรือบางครั้งใช้เวลานานเกินไปก็ทำให้รู้สึกไม่สนุกตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน

คนที่ 7 ก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตยังไม่เคยพบปัญหา

คนที่ 8 ก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตยังไม่เคยพบปัญหา

คนที่ 9 หลัก ๆ ที่พบจะเป็นปัญหาด้าน Operation ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารได้ไม่ชัดเจน หรือไม่ครบถ้วน ทำให้ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงตามความเป็นจริง

คำถามที่ 6 ท่านมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันให้บริการ ? อย่างไร ?
(เช่น ความคาดหวังของคุณภาพมัดติมีเดีย สถานที่ ศิลปิน หรืออื่น ๆ)

คนที่ 1 คาดหวังถึงแสง สี เสียงที่คมชัด เพราะมันส่งผลให้ศิลปินสามารถแสดงความสามารถได้เต็มที่ ซึ่งคุณภาพของศิลปินก็คาดหวังเช่นเดียวกันว่าจะสามารถแสดงได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงผู้ชมสามารถดูได้อย่างทั่วถึงทุกมุม แสงดี เสียงชัด

คนที่ 2 สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพเสียง ถ้าเทียบกับเวทีหรือแสงสีต่าง ๆ คาดหวังเสียง เนื่องจากเป็นคอนเสิร์ต ทำให้คาดหวังถึงคุณภาพของเสียง เนื่องจากใช้หูเป็นหลักในการฟัง ส่วนตาแค่มอง

คนที่ 3 ให้ความสำคัญด้านสถานที่ เนื่องจากความเป็นผู้หญิงพอไปถึงก็จะมีการเช็คอิน ถ่ายภาพ รวมไปถึงบรรยากาศต่าง ๆ ลงโซเชียล เลยเล็งเห็นสถานที่เป็นหลักว่ามีการจัดตกแต่งอย่างไร มีความสวยงามไหม โทนงานเป็นแบบไหน

คนที่ 4 คาดหวังเรื่องของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทาง ความใกล้จากบ้าน ที่จอดรถกว้างขวางไหม รวมไปถึงความสะดวกในเรื่องของห้องน้ำ และอาหารการกิน บางครั้งงานคอนเสิร์ตที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน อาจจะต้องมีอาหารคอยเตรียม พร้อมเพื่อให้ผู้ชมได้รองท้องเพื่อให้สนุกสนานได้อย่างเต็มที่

คนที่ 5 คาดหวังถึงการจัดการหน้างานก่อนการเข้าดูคอนเสิร์ต ว่าไหลลื่นไหม เกิดปัญหาหรือเปล่า สามารถจัดแจงคนให้คนงานได้เป็นระเบียบเรียบร้อยไหม เพราะโดยส่วนตัวคิดว่าหากใช้ระยะเวลาข้างานค่อนข้างนาน หรือรอนานมากเกินไป จะทำให้ความรู้สึกสนุกลดลง

คนที่ 6 คาดหวังในเรื่องของคุณภาพแสง สี เสียง สิ่งสำคัญคือความแออัด อยากให้มีการจัดการที่ดี นอกจากนี้เรื่องห้องน้ำ อยากให้อยู่ใกล้โซนงาน ไม่ไกลจนเกินไป เพราะเข้าออกงานค่อนข้างลำบาก หากห้องน้ำไกลอีก ก็กลัวจะพลาดช่วงเวลาดี ๆ ในคอนเสิร์ตได้ เพราะต้องทิ้งช่วงเข้าออกไปนาน

คนที่ 7 หลัก ๆ จะคาดหวังในด้านของรูปแบบการจัดงาน รูปแบบเวที ขนาดของเวลาจอต่าง ๆ เนื่องจากมีความกลัวและกังวลว่าหากไปหน้างานอาจจะเล็กไหม จะเห็นศิลปินหรือเปล่า เพราะตนเองเป็นคนสายตาสั้น ก็เลยต้องการความคมชัดในด้านนี้เป็นหลัก

คนที่ 8 มีความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อย่างห้องน้ำ รวมไปถึงการบริหารจัดการหน้างานที่มีประสิทธิภาพ ว่าใช้เวลานานไหม ต้องรอนอนหรือเปล่า

คนที่ 9 คาดหวังว่าจะได้รับชมโชว์ที่สมบูรณ์แบบทั้งสถานที่ แสง สี เสียง การจัดตกแต่ง ศิลปิน สภาพแวดล้อม และทิวทัศน์ต่าง ๆ

คำถามที่ 7 วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

คนที่ 1 มีติดขัดบ้างก่อนเข้าชมคอนเสิร์ตเนื่องจากมีปริมาณคนที่เยอะ อีกทั้งด้วยความ เป็นบัตรยืนทำให้ไม่สามารถจัดแจงโซนยืนดูให้ชัดเจน เลยมีความรู้สึกถึงการยืนบัง การถ่ายรูป คน เขียบบเท้า เนื่องจากมาแออัดกันในพื้นที่เดียวกัน เพราะเป็นมุมที่เห็นศิลปินชัด

คนที่ 2 ปัญหาแรกที่เจอตั้งแต่ก่อนเข้างานเลยคือเรื่องการเดินทาง รองจากนี้คือเรื่อง สุขภาพ เนื่องจากไม่เพียงพอต่อจำนวนคนที่เข้าชมคอนเสิร์ต รอคิวเข้าห้องน้ำค่อนข้างนาน จากการ สังเกตถ้าเป็นผู้ชายจะง่าย แต่ในด้านของผู้หญิงที่เป็นเพื่อนที่ไปด้วยกัน จะค่อนข้างรู้สึกแย่ เพราะ แล้วยาวมากและไม่ค่อยมีความสะอาดเท่าที่ควร

คนที่ 3 เนื่องจากเป็นผู้หญิงสิ่งที่ให้ความสำคัญจะเป็นห้องน้ำ ก็เลยรู้สึกว่าห้องน้ำควร จะสะอาดและมีเพียงพอ ซึ่งจากงานที่ไปมาห้องน้ำยังไม่ค่อยดี และไม่เพียงพอต่อจำนวนคนในงาน ทั้งมีความยากลำบากในการเข้าใช้บริการ พื้นที่จำกัด คนเยอะ และไม่ค่อยสะอาด

คนที่ 4 อย่างที่กล่าวมาข้างต้นคือห้องน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ หากมีคนเยอะมากจนเกินไป แต่บริหารจัดการจำนวนห้องน้ำได้ไม่ดี รวมไปถึงความสะอาด ก็อาจทำให้ไม่พอใจได้ แต่ทั้งนี้หาก เป็นงานคอนเสิร์ตฟรี ก็สามารถพอเข้าใจได้ ว่าตนเองไปเข้าชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ก็อาจจะได้การ บริการประมาณนี้ หรือแค่นี้ แต่หลัก ๆ จะดูเรื่องของเจ้าหน้าที่ว่าจัดการได้ดีหรือไม่ เพราะหากเป็น งานที่ต้องเสียเงินเข้าไปรับชมแล้ว ย่อมอยากได้บริการแบบครบวงจร และเหมาะสมกับราคาที่จ่าย

คนที่ 5 ยังไม่เคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจ เพราะตั้งใจมาสนุกสนานกับ ศิลปิน เลยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้น

คนที่ 6 ปัญหาด้านความแออัด เจ้าหน้าที่บริหารจัดการไม่ดี ช่วงเวลาสำคัญอย่างตอน ถ่ายภาพ วิดีโอ ก็ทำให้คนมาเบียดเสียดจนหายใจไม่ออก และไม่รู้สึกสบายตัว

คนที่ 7 จากคอนเสิร์ตล่าสุดที่ไปมา จะมีการจัดโซนเครื่องดื่มให้คนซื้อ รู้สึกว่ามันดึงดูด สนใจของตนเองไปมาก จะต้องเห็นคนเดินไปเดินมาเพื่อซื้อเครื่องดื่ม อีกอย่างปัญหาที่ทำให้พบ ก็เกิดการบังจอหรือบังสายตาที่ต้องมองศิลปินด้วย

คนที่ 8 ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาคอนเสิร์ตยืนบังหน้าเวที เช่น ตนเองซื้อบริเวณ A ที่ดูเวที ได้สะดวกแต่มีคนกลุ่มอื่นที่ไม่ได้ซื้อมายืนบังในโซนที่ตนเองจอง ก็จะมีรู้สึกไม่พอใจและหมดสนุก กับงาน ถึงแม้จะมีการ์ดมากันหรือเจ้าหน้าที่มาเดินแก้ไขหน้างานแล้ว แต่ความรู้สึกก็โอเคแล้ว ทำ ให้สนุกได้ไม่เต็มที่หลังจากนั้น ควรมีการป้องกันที่ดีกว่านี้ตั้งแต่แรก ไม่ให้เกิดขึ้น

คนที่ 9 หลัก ๆ แล้วเป็นเรื่องของการบริหารจัดการภายในงานให้มีความถี่ไหล และ ไม่ติดขัด ทั้งห้องน้ำ การออกไปซื้อของ บรรยากาศโดยรวม การถ่ายภาพโดยที่ไม่ต้องรบกวนผู้อื่น ไม่ได้มีการบังคับจนเสียทัศนียภาพในการชมคอนเสิร์ต

คำถามที่ 8 ท่านคิดว่าปัญหาด้านใดที่ก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?

คนที่ 1 ยังไม่มี เนื่องจากต้องการมาดูศิลปินเลยไม่ได้รู้สึกว่าจะไม่ยอมมาอีกเพราะปัญหาด้านอื่น ๆ

คนที่ 2 จากประสบการณ์ที่ไปมาทั้งหมด คิดว่าเกี่ยวกับไลน์อัพของศิลปิน ที่มีความซ้ำหรือมีดีเทลงานคล้ายกับปีก่อน ๆ ไม่มีความแปลกใหม่ ซึ่งโดยส่วนตัวมองว่าถ้ารายละเอียดงานเหมือนเดิม ไม่มีอะไรโดดเด่นก็ไม่อยากไปซ้ำแล้ว นอกจากนี้ปัจจัยด้านเวลาที่สำคัญ เนื่องจากบางงานคอนเสิร์ตมีระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน ควบคุมกับสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสม บางงานจัดบ้ายบางงานจัดเย็นแล้วระยะเวลายาวนาน ค่อนข้างอึดอัด และร้อนได้ อีกอย่างงานราชการค่อนข้างเหนื่อย แล้วอยากไปฟังเพลงเพื่อผ่อนคลาย แต่พอไปแล้วต้องใช้พลังงาน ทำให้ไม่อยากไปซ้ำอีก

คนที่ 3 สิ่งสำคัญที่จะทำให้ไม่กลับมาซ้ำมองว่าเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในงาน ทั้งเคเบิ้ลคอนเทและวิวภายในงาน การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบแล้วโดนรบกวนทั้งกลิ่นควันต่าง ๆ ซึ่งถามว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานห้ามไหม ก็ห้าม แต่ว่าก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้คนลืกลบเข้ามาสูบบุหรี่

คนที่ 4 จากประสบการณ์ที่ผ่านมายังไม่มีคอนเสิร์ตไหนที่รู้สึกไม่อยากไปอีก แต่ถ้าให้มองภาพรวมกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือพบเจอ ก็คิดว่าน่าจะเป็นปัญหาด้านสภาพอากาศ กับสถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง แต่ทั้งหมดนี้สามารถรับได้เพราะตั้งใจจะไปดูศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นการทำให้มาแล้วล่วงหน้าว่าสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ย่อมเกิดขึ้นได้

คนที่ 5 จากประสบการณ์ที่ผ่านมายังไม่พบปัญหา เพราะตั้งใจจะไปดูศิลปิน แต่รู้สึกดาวน์ในช่วงเวลาที่คอนเสิร์ตจบ แบบอิน ไม่อยากให้อจบ อยากให้มีเวลามากกว่านี้ เพราะยังสนุกอยู่

คนที่ 6 ยังไม่พบปัญหาที่ถึงขั้นจะไม่มาอีก แต่แค่รู้สึกไม่ชอบหรือไม่โอเค เรื่องความแออัด ไม่สะดวกสบาย ห้องน้ำเดินไกล และไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ การเข้าออกลำบาก รวมไปถึงสถานที่จอดรถไกล และไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตอนจบงาน คนยังพากันรีบออก ทำให้แออัดกันไปหมดหากผู้จัดงานบริหารจัดการไม่ดีตั้งแต่แรก

คนที่ 7 จากประสบการณ์ที่ผ่านมายังไม่มีปัญหาที่พบแล้วทำให้ไม่อยากไปอีก เพราะรู้สึกว่าจะอยากไปสนุกสนานกับคอนเสิร์ต เลยคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเล็ก ๆ น้อย ๆ สามารถรับได้หมดเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบ

คนที่ 8 ปัญหาหลักที่ทำให้ไม่ไปซ้ำ คือการเดินทาง เช่น เชียงใหญ่เฟส จะมีปัญหาด้านดินโคลน หน้าฝน ทำให้ไม่สะดวก ลำบาก แต่หลัก ๆ ไปเพราะศิลปิน ก็เลยพยายามไม่คิดอะไรมาก

นอกจากนี้ เรื่องความปลอดภัยและการบริหารงานของเจ้าหน้าที่ภายในงานด้วย หากดำเนินการซ้ำแก้ไขซ้ำ หรือทำได้ไม่ดี ก็ทำให้รู้สึกแย่จนไม่อยากไปอีก

คำตอบที่ 9 คิดว่าปัญหาหลัก ๆ เป็นการเดินทาง และการบริหารจัดการคนนับพันหรือนับหมื่นคนได้ไม่ดี เช่น คนอาจรอคิวเข้างานนาน การจราจรติดขัด เดินทางลำบาก ไม่มีรถกลับเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาล่าช้า การได้รับการบริการที่ไม่ดี จนรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

คำถามที่ 9 ท่านคิดว่าปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ? (เช่น ราคา การเดินทาง ขนาดสถานที่ หรือคุณภาพมัลติมีเดีย)

คำตอบที่ 1 คิดว่าเป็นด้านราคา เนื่องจากมีความต้องการดูศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ราคาเลยอาจไม่เป็นอุปสรรค ถึงแม้ว่าจะแพงก็สามารถจ่ายได้

คำตอบที่ 2 คิดว่าเป็นปัจจัยด้านราคา เนื่องจากคนสนใจที่จะไปดูเพราะศิลปิน ราคาเลยเป็นสิ่งที่มองข้ามได้มากที่สุด เพราะคนจะยอมจ่ายในสิ่งที่ชื่นชอบและต้องการไปดู

คำตอบที่ 3 ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากเราจะไปดูศิลปินที่เราชอบ ราคาเท่าไรก็ได้คุ้มแล้ว เพราะตั้งใจจะไปดูอยู่แล้ว

คำตอบที่ 4 ความสะดวกในการเดินทาง เพราะหากชื่นชอบศิลปินแล้ว ไกลแค่ไหนก็สามารถไปได้

คำตอบที่ 5 หลัก ๆ จะเป็นเรื่องของการใช้โทรศัพท์ระหว่างการเข้าชมคอนเสิร์ต แต่สามารถมองข้ามได้ ส่วนอื่น ๆ ไม่มีปัญหา

คำตอบที่ 6 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องอาหารการกิน เนื่องจากตั้งใจจะไปดูศิลปินเลยไม่ได้โฟกัสด้านอื่น ๆ อยากใช้เวลาตรงนั้นให้มากที่สุดในการชมมากกว่า

คำตอบที่ 7 คิดว่าเป็นเรื่องของการเดินทาง เพราะว่าแต่ละคอนเสิร์ตมีสถานที่จัดที่แตกต่างกัน แต่ไม่เป็นปัญหาสำหรับตนเอง ถึงแม้จะอยู่นครปฐม แต่งานจัดที่กรุงเทพฯ ก็ยังสามารถไปได้ เพราะชื่นชอบศิลปินและมีความตั้งใจ และต้องการจะไปดูมาก ๆ เลยไม่เป็นปัญหาสำคัญเท่าไร

คำตอบที่ 8 ไม่ค่อยคาดหวังเรื่อง แสง สี แต่เรื่องความดังของเสียงหากอยู่หน้าเวทีหรือใกล้ลำโพงมากเกินไป ก็ทำให้หมดสนุกด้วยเพราะรู้สึกไม่สบายหู

คำตอบที่ 9 คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องอาหาร เพราะผู้ชมตั้งใจมาชมคอนเสิร์ตไม่น่าจะโฟกัสในเรื่องของอาหารการกินเท่าไร แต่ควรจะต้องมีเครื่องดื่ม เพราะงานคอนเสิร์ตอาจมีการร้องเพลงหรือใช้เสียงในการร่วมสนุกไปกับศิลปิน

คำถามที่ 10 ท่านคิดว่าผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทาง การให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

คนที่ 1 อยากให้พัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายบัตรหรือมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถซื้อได้ง่ายและมีความเสถียรมากกว่านี้เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาเรื่องเว็บค้างบ่อย พอหายค้างก็บัตรหมด ทำให้ตกเป็นเหยื่อของพวกอัฟราคาขายบัตร ต้องเสี่ยงกับบัตรราคาสูงไม่พอ อาจต้องเจอกับมิจฉาชีพด้วย เลยอาจเป็นปัญหาในอนาคตได้

คนที่ 2 อยากให้พัฒนาเรื่องบัตร Re-sale เนื่องจากส่วนตัวชอบกดบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ ถ้ากดไม่ทัน หรือไปซื้อไม่ทัน ก็ไม่สามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ทำให้มีคนนำมาขายต่อในแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในราคาก่อนข้างสูง มีการอัฟราคา คิดค่าบริการเพิ่มเติม จึงอยากให้ระบบมีคัดกรองในส่วนนี้ยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันคนกดบัตรเพื่ออัฟราคา ทำให้คนที่ต้องการจะดูจริง ๆ ไม่ได้ไปดู

คนที่ 3 รู้สึกว่างานคอนเสิร์ตที่รวมหลายศิลปินให้เวลากับศิลปินที่อยากต้องการไปดูน้อยไป เพราะต้องแบ่งกันหลาย ๆ คนอยากให้ขายเวลาออกไปมากกว่านี้ เพราะจ่ายเงินแล้วอยากใช้เวลาให้คุ้มค่าแล้วได้ดูมากกว่านี้

คนที่ 4 โดยส่วนตัวเป็นคนที่ไม่เข้าใจได้ว่างานคอนเสิร์ตเป็นงานที่ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ตัวผู้บริโภคเองอาจไม่สามารถกำหนดหรือคาดหวังอะไรได้ไม่เยอะ แต่ถ้ามองถึงแนวทางการพัฒนา อย่างแรกอยากให้บริหารจัดการเรื่องเว็บไซต์ขายตั๋วที่ไม่เสถียร พัฒนาแพลตฟอร์มหรือเลือกช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ อย่างน้อยคอนเสิร์ตระบบไม่ล่ม หรือไม่ Error เกิดปัญหาต่าง ๆ ก็ยังดี นอกจากนี้อยากให้แก้ปัญหาลูกค้าก่อนเข้างาน การแซงคิวที่ไม่ควรเกิดขึ้น เพราะอาจจะเกิดปัญหาการทะเลาะกันได้ตั้งแต่งานยังไม่เริ่ม จะทำให้ดูคอนเสิร์ตได้ไม่สนุกหรือไม่เต็มที่เท่าที่ควร

คนที่ 5 อยากให้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายบัตรหรือช่องทางการขายบัตร ให้มีความเสถียร นอกจากนี้ ด้านราคาอยากให้สอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับ ว่าราคาสูงไปไหม เพราะอยากให้คนที่ชื่นชอบจริง ๆ ได้ไปดูในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือบริการที่จะได้รับด้วย

คนที่ 6 อยากให้พัฒนาเรื่องความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก อย่างที่กล่าวถึงปัญหาข้างต้นไปคือเรื่องห้องน้ำ อาจจะมีจำนวนห้องที่เพิ่มมากขึ้น หรือหลายที่เพิ่มมากขึ้น กระจายคนไม่ให้ไปกระจุกกันอยู่ที่เดียว และไม่ไกลมากจนเกินไป นอกจากนี้ อยากให้จัดการเรื่องทางออก อยากให้มีหลายทางและบริหารให้ดีเพื่อไม่ให้คนแออัดกันมากจนเกินไป

คนที่ 7 อยากให้พัฒนาเรื่องความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก อย่างที่กล่าวถึงปัญหาข้างต้นไปคือเรื่องห้องน้ำ อาจจะมีจำนวนห้องที่เพิ่มมากขึ้น หรือหลายที่เพิ่มมากขึ้น กระจาย

คนไม่ให้ไปกระจุกกันอยู่ที่เดียว และไม่ไกลมากจนเกินไป นอกจากนี้ อยากให้จัดการเรื่องทางออก
 อยากให้มีหลายทางและบริหารให้ดีเพื่อไม่ให้คนแออัดกันมากจนเกินไป

คนที่ 8 อยากให้พัฒนาเรื่องความสะดวก ห้องน้ำ อาหารการกิน โชนทางเข้า รวมไปถึง
 ถึงที่จอดรถอย่างเพียงพอ

คนที่ 9 ในมุมมองของตนเองคิดว่าอยากให้งานคอนเสิร์ตอยู่ Outdoor มากกว่า Indoor
 ไม่อยากให้จำกัดว่าต้องอยู่แต่ใน Stadium เท่านั้น ควรจะไปอยู่ในสวน หรือเขา ที่เป็น โชน
 ธรรมชาติ บรรยากาศจะดี และมีความน่าสนใจมากกว่า คิดว่าเรื่องทำเลสำคัญ อยากให้สนใจและ
 พัฒนาด้านนี้ให้ตอบโจทย์ผู้เข้าชม

ผลการศึกษาโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับทัศนคติ
 และพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในช่วงระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมา สรุปข้อมูลสำคัญ
 ได้ดังนี้

1. จากการสังเกตการณ์ผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีท่าทางที่กระตือรือร้นและทุ่มเทใน
 ระหว่างการเตรียมงานและการทำงานในวันงาน โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องจัดการกับรายละเอียดต่าง
 ๆ เช่น การตรวจสอบอุปกรณ์เสียงหรือการจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมสำหรับการแสดง ท่าทางของ
 พวกเขาสะท้อนให้เห็นถึงความจริงจังและความกังวลในเรื่องของความสำเร็จแบบของงาน พวกเขา
 เข้ามักจะพูดถึงการวางแผนและการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งในขณะที่เดียวกันก็
 แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวที่งานจะดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

2. จากการสังเกตการณ์ผู้รับบริการ พบว่า ผู้ชมมีท่าทางหลากหลายที่สะท้อนถึงอารมณ์
 ต่าง ๆ ตั้งแต่ความตื่นเต้นและความสุขไปจนถึงความวิตกกังวลและคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นใน
 คอนเสิร์ต บางคนแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความตื่นเต้นเมื่อได้ยินเพลงที่ชื่นชอบและเห็นการแสดง
 จากศิลปิน แต่บางคนก็แสดงท่าทางวิตกกังวลในขณะที่ต้องรอเวลานานในการเข้าชม หรือเมื่อเกิด
 ความล่าช้าในขั้นตอนต่าง ๆ สะท้อนถึงความคาดหวังที่ไม่แน่นอนของผู้รับบริการ แต่เมื่อการแสดง
 เริ่มต้นขึ้น ความวิตกกังวลเหล่านั้นมักจะหายไปและผู้ชมได้มีการแสดงออกถึงความพึงพอใจและ
 ความสุขกับการชมคอนเสิร์ต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นการค้นคว้าอิสระเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเน้นศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจ รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคความบันเทิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างครอบคลุม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ต จำแนกออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ให้บริการ และ กลุ่มผู้รับบริการ โดยกลุ่มผู้ให้บริการหมายถึงบุคคลที่มีประสบการณ์ในการจัดงานคอนเสิร์ต มีหน้าที่กำกับดูแลและตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจัดงานคอนเสิร์ต ส่วนกลุ่มผู้รับบริการหมายถึงกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมคอนเสิร์ต มีอายุระหว่าง 28 – 45 ปี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการจัดงานคอนเสิร์ตมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และ กลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 9 คน จำแนกตามประเภทของอาชีพ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ 3 คน พนักงานบริษัทเอกชน 3 คน และผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ 3 คน ทั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความหลากหลายทางอาชีพ เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้อย่างครอบคลุม โดยไม่มีการกำหนดเกณฑ์ด้านเพศ แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีประสบการณ์ในการเข้าชมคอนเสิร์ตเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ซึ่งกำหนดแนวคำถามหลักไว้ล่วงหน้า แต่สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมคำถามได้ตามความเหมาะสม ในการสัมภาษณ์ใช้คำถามปลายเปิดเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ครอบคลุมทั้งทัศนคติ มุมมอง ความต้องการ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมคอนเสิร์ต โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อใช้วิเคราะห์บริบทและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยหัวข้อสำคัญ ได้แก่ ชื่อ อายุ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน สถานที่ทำงาน วันที่ เวลา และสถานที่ที่ดำเนินการสัมภาษณ์

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน แบบสัมภาษณ์ถูกออกแบบให้ครอบคลุม 2 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการ เน้นศึกษามุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ความท้าทายที่พบในกระบวนการจัดจำหน่ายบัตรและการจัดงานคอนเสิร์ต รวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

2.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้รับบริการ มุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ความชื่นชอบในศิลปิน ราคาบัตร ช่องทางการจำหน่าย และประสบการณ์ในการเข้าชมคอนเสิร์ต นอกจากนี้ ยังมีการสอบถามถึงปัญหาที่พบในการซื้อบัตร รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อผู้จัดงาน

เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสัมภาษณ์มีความถูกต้อง เหมาะสม และสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือนี้ได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาวิธีการสร้างคำถามสัมภาษณ์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ให้เหมาะสมและครอบคลุมประเด็นการวิจัย จากนั้นได้แจ้งข้อมูลและขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตามวันเวลาที่นัดหมาย โดยขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากคลิปบันทึกเสียงอย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้เข้าร่วมสามารถยกเลิกการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและอิสระมากที่สุดการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์โดยจัดระบบ ถัดกรองเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกัน จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล และตีความเชิงลึก เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบที่สะท้อนถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำไปสู่การสรุปผลและการจัดทำรายงานวิจัยอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลของการวิจัย

ผลสรุปสภาพปัญหาและพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ทัศนคติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่มีความเชื่อมโยงและส่งผลซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทของประสบการณ์การเข้าร่วมคอนเสิร์ต ซึ่งถือเป็นกิจกรรมบันเทิงยอดนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ความคาดหวังของผู้รับบริการในกลุ่มนี้มีความซับซ้อนและหลากหลาย ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การรับชมการแสดง แต่ยังรวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ ความประทับใจ และความรู้สึกมีส่วนร่วมกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ พวกเขาให้ความสำคัญกับบรรยากาศจริงของงานที่เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนได้ เช่น เสียงดนตรีสด แสง สี เสียง ที่จัดเต็ม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม และความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการไปร่วมงานกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าและพิเศษที่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตจริง ไม่ใช่แค่ดูผ่านหน้าจอเท่านั้น

ในขณะที่ผู้ให้บริการเองก็เริ่มมองเห็นว่า การจัดคอนเสิร์ตในยุคปัจจุบันไม่ใช่แค่การจัดเวทีและให้ศิลปินขึ้นแสดง แต่เป็นการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของผู้ชมกลุ่มนี้ได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ พวกเขาตระหนักว่าการสร้างความประทับใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ การซื้อบัตร ระบบการเข้าชม ไปจนถึงการส่งผู้ชมกลับบ้านอย่างปลอดภัย เป็นองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจ และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าชมงานในครั้งถัดไป อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความพยายามในการตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านั้น แต่ก็ยังมีปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการ

หนึ่งในปัญหาสำคัญคือ การสื่อสารข้อมูลที่ล่าช้าและไม่ชัดเจน ผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งคุ้นเคยกับความรวดเร็วของโลกดิจิทัล มีความคาดหวังในการเข้าถึงข้อมูลที่ทันเวลา ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของศิลปิน ตารางการแสดง ช่องทางการเดินทาง รูปแบบของงาน หรือกติกาการเข้าร่วม หากข้อมูลเหล่านี้สื่อสารได้ไม่ดี หรือมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดความไม่มั่นใจ รู้สึกสับสน หรือแม้แต่ไม่อยากเข้าร่วมงานเลย

อีกปัญหาที่พบอย่างต่อเนื่องคือ ระบบการจำหน่ายบัตรที่ไม่เสถียรและไม่โปร่งใส หลายครั้งที่ระบบขายบัตรล่มทันทีเมื่อเปิดจำหน่าย ทำให้ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อบัตรรู้สึกหงุดหงิด หรือไม่สามารถซื้อได้ทันเวลา รวมถึงมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการเลือกที่นั่งที่ไม่สะดวก และการเกิดตลาดมืดที่นำบัตรไปขายในราคาสูงเกินจริง ผู้ชมจึงรู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรม และไม่สามารถไว้วางใจในกระบวนการของผู้จัดงานได้อย่างเต็มที่

ในด้านของ สถานที่จัดงาน ก็พบปัญหาไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่เดินทางเข้าถึงยาก ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือระบบความปลอดภัยไม่รัดกุมเพียงพอ รวมถึงคุณภาพของห้องน้ำ แสง สี เสียง และการจัดผังที่นั่งที่ไม่ตอบโจทยกลุ่มผู้ชมที่ต้องการความสะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังและสิ่งที่ผู้จัดงานมอบให้

นอกจากนี้ ความขาดกิจกรรมเสริม หรือองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์เชิงพิเศษก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการไม่มีความน่าสนใจพอ เช่น การไม่มีโซนกิจกรรมก่อนคอนเสิร์ตของที่ระลึกที่มีคุณค่า หรือกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้ชมได้ใกล้ชิดศิลปินมากขึ้น ปัญหาเหล่านี้ลดทอนความรู้สึกพิเศษที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายแสวงหา และทำให้เกิดคำถามถึงความคุ้มค่าของเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมงาน

จากทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้รับบริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีแนวโน้มจะเลือกและตัดสินใจ จากประสบการณ์ที่ได้รับในภาพรวม พวกเขาไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตเพียงเพื่อชมการแสดง แต่เพื่อเสพประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่ต้นจนจบ หากผู้จัดงานไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ หรือปล่อยให้ปัญหาเดิมๆ เกิดซ้ำซาก พวกเขาอาจเลือกไม่เข้าร่วมงานในครั้งถัดไป หรือเปลี่ยนไปหาประสบการณ์จากผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถมอบความพึงพอใจได้มากกว่า ดังนั้น การปรับตัวของผู้ให้บริการให้ทันกับพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของผู้ชมในอนาคตอย่างยั่งยืน

ผลสรุปความคาดหวังและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมดิจิทัล พวกเขามีมุมมองต่อกิจกรรมบันเทิงที่ลึกซึ้งและซับซ้อน ไม่ใช่เพียงเพื่อความบันเทิงชั่วขณะ แต่ยังต้องการประสบการณ์ที่สร้างความหมายให้กับชีวิต คอนเสิร์ตจึงไม่ได้เป็นแค่เวทีแสดงดนตรี แต่เป็นพื้นที่ของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ สังคม และอัตลักษณ์ของตัวเอง จากความต้องการในด้านประสบการณ์ที่มีความหมาย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคอนเสิร์ตทั่วไป เพื่อตอบโจทยความรู้สึกส่วนตัวจะช่วยให้เจนเอเรชั่นวายรู้สึกว่าการคอนเสิร์ตนั้นมีคุณค่าไม่ใช่แค่ความบันเทิงทั่วไป

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญคือ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ต ไม่ว่าจะเป็นกำหนดการ แพลนผังที่นั่ง ราคา วิธีการเดินทาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก พวกเขาต้องการรับข้อมูลทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ไม่ต้องเสียเวลาค้นหาเองหรือสอบถามซ้ำหลายช่องทาง หากผู้จัดงานสามารถให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส เข้าใจง่าย และอัปเดตอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในแนวทางการพัฒนา ผู้จัดควรเน้นการสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย ที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ตที่ดูสบายตา ใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลครบถ้วนในไม่กี่คลิก รวมถึงควรมีแชทบอตหรือทีมแอดมินที่พร้อมตอบคำถามตลอดเวลาเพื่ออำนวยความสะดวกและลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อบัตร

ในด้านระบบการซื้อบัตรก็เป็นอีกปัจจัยที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก พวกเขาต้องการระบบที่รวดเร็ว โปร่งใส และไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน ปัญหาอย่างเว็บไซต์ล่ม เซิร์ฟเวอร์ล่าช้า หรือระบบล็อกที่นั่งที่ผิดพลาดล้วนเป็นจุดที่สร้างความไม่พอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ผู้จัดโดยตรง กลยุทธ์ในการแก้ปัญหานี้ควรมุ่งเน้นการลงทุนในระบบจองบัตรที่เสถียร รองรับการเข้าถึงพร้อมกันจำนวนมาก มีระบบสำรองอัตโนมัติในกรณีฉุกเฉิน และออกแบบขั้นตอนให้เข้าใจง่าย มีระบบแจ้งเตือนสถานะการจองชัดเจน เช่น จำนวนบัตรที่เหลือ ระยะเวลาการถือบัตร หรือการแสดงผลที่นั่งแบบเรียลไทม์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยลดความเครียดของผู้ซื้อและเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น

ด้านของสถานที่จัดงาน เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ พวกเขาคาดหวังว่าจะสามารถเข้าถึงสถานที่ได้อย่างง่ายดาย มีจุดบริการที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ จุดจำหน่ายอาหาร จุดพักผ่อน หรือจุดถ่ายรูป และไม่ต้องเผชิญกับความแออัดหรือปัญหาเรื่องที่นั่งจอร์จ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์รวมของผู้เข้าร่วม แนวทางการพัฒนาในส่วนนี้คือการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโซนผู้ชมตามประเภทบัตรที่เหมาะสม การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอกับจำนวนผู้ชม รวมถึงการจัดระบบการเข้า-ออกอย่างเป็นระเบียบและปลอดภัย หากสามารถดูแลประสบการณ์ตั้งแต่เริ่มเดินทางมาถึงงานจนจบกิจกรรมได้อย่างราบรื่น จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของงานคอนเสิร์ตให้น่าประทับใจยิ่งขึ้น

สุดท้าย เจเนอเรชันวายยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาบัตร โดยพวกเขามักจะประเมินว่าสิ่งที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณภาพของงานหรือไม่ ไม่ใช่แค่การดูศิลปินแสดงสด แต่ต้องเป็นแพ็คเกจประสบการณ์ทั้งหมดที่ตอบสนองความพึงพอใจอย่างแท้จริง หากบัตรมีราคาสูง ก็ควรได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ของที่ระลึก การเข้าถึงศิลปินก่อนงาน หรือโซนพิเศษภายในงาน แนวทางในการพัฒนาคือการสร้างคุณค่าเสริม เช่น การแจกของขวัญเฉพาะงาน การจัดกิจกรรม Meet & Greet การให้บริการพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรบางประเภท หรือแม้กระทั่งการสื่อสารว่ารายได้ส่วนหนึ่งของงานจะนำไปช่วยเหลือสังคม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของงานที่ให้มากกว่าความบันเทิง และตอบโจทย์ความรู้สึกของผู้ชมได้ดีซึ่งยิ่งขึ้น

หากผู้จัดสามารถเข้าใจความต้องการและความคาดหวังในแต่ละมิติของกลุ่มเจเนอเรชันวายและพัฒนาแนวทางตอบสนองได้อย่างรอบด้าน จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจ และความภักดีในระยะยาวจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดคอนเสิร์ตในยุคปัจจุบัน

อภิปรายผล

อภิปรายผลสรุปสภาพปัญหาและพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจเนอเรชันยานั้นถูกกำหนดโดยหลายปัจจัยที่สะท้อนถึงความคาดหวังและความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเติบโตในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและสื่อสารอย่างรวดเร็ว ปัญหาหลักที่กลุ่มนี้เผชิญในการเข้าชมคอนเสิร์ตได้แก่ ความล่าช้าในการสื่อสารข้อมูล การจำหน่ายบัตรที่ไม่สะดวก และสถานที่จัดงานที่ไม่ตอบสนองความคาดหวังที่กลุ่มเจเนอเรชันวายต้องการ

จากผลการวิจัยของ Perkins (2013) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารที่สำคัญในกระบวนการจัดงานคอนเสิร์ต โดยเน้นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน ตารางเวลา หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงาน การที่ผู้จัดงานไม่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและทันเวลาได้ ทำให้เกิดปัญหาด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายรู้สึกไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ Zhou et al. (2016) ยังได้พูดถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลอย่างแม่นยำและทันเวลาตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ในด้านของกระบวนการซื้อตั๋วคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายเผชิญ บางครั้งเกิดความล่าช้าในระบบการขายตั๋วออนไลน์ หรือระบบที่ไม่เสถียรซึ่งส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายในการซื้อ และการเลือกที่นั่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงลักษณะ

ของการซื้อที่ต้องการความสะดวกและความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจ (Lamb et al., 1992) กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีความพยายามสูง (High-Involvement Purchases) ซึ่งการซื้อตัวคอนเสิร์ตสามารถจัดเป็นกรณีที่ต้องการความสะดวกและความแม่นยำในการเลือก เช่น การเลือกที่นั่งและการทำธุรกรรมออนไลน์ที่รวดเร็ว หากกระบวนการเหล่านี้เกิดปัญหานั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ และลดความเชื่อมั่นในระบบขายตั๋วออนไลน์ นอกจากนี้ Khan et al. (2017) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการจัดการบริการที่ดีในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋ว การรับข้อมูล หรือการบริการในสถานที่จริง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

นอกจากนี้ สถานที่จัดงานยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย McCarthy and Perreault (1990) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาซับซ้อนหรือการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาหลายปัจจัยพร้อมกัน เช่น สถานที่จัดงานที่ไม่สะดวก หรือการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือระบบแสง สี เสียงที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งสามารถสร้างความไม่พึงพอใจและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ชม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเงินและเวลาที่ใช้ไปไม่คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ

เมื่อพิจารณาร่วมกันแล้ว ปัญหาหลักที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเผชิญในกระบวนการเข้าชมคอนเสิร์ตคือการขาดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วน การขายบัตรที่มีข้อผิดพลาด หรือสถานที่จัดงานที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้เต็มที่ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและกระบวนการที่ไม่ทันสมัยของผู้จัดงาน ซึ่ง Martin & Smith (2019) ได้กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่รวดเร็วและสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดและรักษากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มักมองหาประสบการณ์ที่สะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้น ความสำคัญของการปรับปรุงในทุกขั้นตอนของการจัดงานคอนเสิร์ต รวมถึงการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน การสร้างความสะดวกในการซื้อบัตร และการเลือกสถานที่จัดงานที่มีคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้ามในการจัดงานคอนเสิร์ตที่จะตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลสรุปความคาดหวังและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ไม่เพียงแค่สนุกสนานจากการชมการแสดงสดของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ แต่ยังต้องการความสามารถในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นและสร้างความสัมพันธ์ในสังคม การเข้าชมคอนเสิร์ตสำหรับพวกเขาจึงไม่ใช่แค่การชมการแสดงดนตรีเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความทรงจำที่มีคุณค่าและแตกต่างจากประสบการณ์อื่น ๆ ที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้แชร์ประสบการณ์กับเพื่อนฝูงหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกันผ่านกิจกรรมที่พิเศษและสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่พวกเขาคาดหวังจากการเข้าร่วมคอนเสิร์ตในปัจจุบัน

นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังคาดหวังให้การจัดคอนเสิร์ตสามารถตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนในหลายด้าน ทั้งด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง การออกแบบสถานที่จัดงานที่มีบรรยากาศดี รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการเสริมประสบการณ์เพื่อให้คอนเสิร์ตนั้นน่าจดจำยิ่งขึ้น เช่น การใช้แสง สี เสียง และสื่อมัลติมีเดียที่ทันสมัย รวมถึงการมีโอกาสพบปะกับศิลปินหรือลงกิจกรรมพิเศษที่ทำให้พวกเขารู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้มากยิ่งขึ้น

ความคาดหวังเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดในทฤษฎี AIDA Model ของ E. St. Elmo Lewis ซึ่งเป็นโมเดลที่เน้นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องผ่านในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในที่นี้คือการเข้าชมคอนเสิร์ต โมเดลนี้แบ่งออกเป็นสี่ขั้นตอน ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ (Attention), การกระตุ้นความสนใจ (Interest) การสร้างความปรารถนา (Desire) และการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตได้

เริ่มต้นจากการ ดึงดูดความสนใจ โดยใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโปรโมทคอนเสิร์ต เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มักใช้ช่องทางเหล่านี้ในการค้นหาข้อมูลและรับรู้ข่าวสาร การสร้างแคมเปญที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินหรือเนื้อหาของคอนเสิร์ตที่ดึงดูดจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจและอยากติดตามกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้น

ขั้นตอนถัดไปคือการ กระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรายละเอียดของคอนเสิร์ต เช่น การออกแบบเวทีที่มีความสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายรู้สึกว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตนี้จะไม่เพียงแค่ทำให้พวกเขาได้เพลิดเพลินกับการแสดงสดของศิลปินเท่านั้น แต่ยังเป็นการสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากกิจกรรมอื่น ๆ

การสร้างภาพลักษณ์ เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเจเนอเรชันวายเริ่มเห็นคุณค่าของการเข้าร่วมคอนเสิร์ต ซึ่งอาจมาจากการมีโอกาสพบปะกับศิลปินที่ชื่นชอบ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสำหรับแฟนคลับ หรือการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการเข้าชมคอนเสิร์ตทั่วไป เช่น การได้รับของที่ระลึกที่มีจำกัด หรือการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในช่วงระหว่างการแสดง

สุดท้ายคือการ กระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยการใช้กลยุทธ์ที่กระตุ้นให้กลุ่มเจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต เช่น การให้โปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรในช่วงระยะเวลาจำกัด หรือการจัดทำข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อบัตรหลายใบ นอกจากนี้ การให้โอกาสในการจองบัตรล่วงหน้าหรือการเปิดให้ลงทะเบียนก่อนล่วงหน้าอาจช่วยเพิ่มความเร่งด่วนในการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎี AIDA Model นี้จะช่วยตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความปรารถนาในการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีคุณค่าทางสังคมและเป็นที่ปรารถนาของพวกเขา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า การเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เจเนอเรชันวาย มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวม ทั้งในด้านคุณภาพของการแสดง สถานที่จัดงาน และบริการที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. พัฒนาประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของมัลติมีเดีย เช่น แสง สี เสียง รวมถึงการออกแบบเวทีและบรรยากาศของงานให้โดดเด่นและสร้างความประทับใจ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต นอกจากนี้ ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา การปฐมพยาบาล และการจัดการความปลอดภัยในสถานที่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2. สร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้บริการควรเน้นการตลาดที่เน้นความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) เช่น การโปรโมตศิลปินที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย หรือการจัดแพ็คเกจบัตรคอนเสิร์ตที่มีความยืดหยุ่นและตรงกับความต้องการของผู้ชม เช่น กลุ่มโปรโมชั่น Early Bird หรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อตั๋วล่วงหน้า ซึ่งการปรับการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคยังช่วยสร้างความภักดีและความประทับใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

จากข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวเนื่องกับการเก็บข้อมูลและข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่อาจจำกัดการเข้าถึงมุมมองที่หลากหลาย งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและขยายขอบเขตในประเด็นต่อไปนี้:

1. การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างและการขยายกลุ่มประชากร ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น รวมถึงเลือกกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ครอบคลุมกลุ่มเจนเอเรชันอื่น (เจนเอเรชัน X หรือ Z) และกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางสังคมหรือเศรษฐกิจ (เมืองใหญ่ vs ชนบท) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุม และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การเพิ่มตัวแปรและใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม ความพึงพอใจในประสบการณ์บริการ หรืออิทธิพลของสื่อโซเชียล รวมถึงการใช้การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง เพิ่มความแม่นยำและคุณภาพของผลลัพธ์

3. การศึกษาข้ามวัฒนธรรมและเปรียบเทียบพฤติกรรม เพื่อเข้าใจผลกระทบของบริบททางวัฒนธรรม ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มประชากรต่างประเทศ หรือภูมิภาคที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เพื่อตรวจสอบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และวัฒนธรรมมีบทบาทต่อการตัดสินใจมากน้อยอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ไทยเนื้อหอม ต่างชาติแห่จัดประชุม-คอนเสิร์ต ปี'66* คาดรายได้ทะลุ 5 หมื่นล้าน. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/economy/news-1357269>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, 2(1), 15-27.
- กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณา*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031772_5264_3967.pdf
- ขวัญชนก กมลสุกจินดา. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชันวาย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1484/3/kwanchanok.kamo.pdf>
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2316>
- เจริญศรี ศรีจันทร์ดร. (2559). *ทัศนคติของครูและผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน*. [การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:124037>
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเลชั่น.
- ชาคริต รถทอง. (2561). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3048>
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5191/1/thamayut_jant.pdf

ธีระพร อูวรรณโณ. (2558). *สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 อักษร A-B ฉบับราชบัณฑิตยสภา*.
ราชบัณฑิตยสภา.

นาราดา ปัญญาวงษ์. (2560). *Music Content ทำอย่างไรให้กระหึ่มทั้ง 3 Gen. แปรนด์เอง*
มาร์เก็ตติ้ง. <https://www.brandage.com/article/634>

นิภา ทรัพย์. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของ*
ตำรวจตระเวนชายแดน กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43. [สารนิพนธ์
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7).*
จามจุรีโปรดักท์.

ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). *ปัจจัยการตัดสินใจเข้า*
ชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 8(2), 70-79.

พรวิณี รามิณ. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อ*
กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [บทความวิชาการการค้นคว้าอิสระ
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พอลล์ กาญจนพาสน์. (2566). *อิมแพ็ค เค่งรับปัจจัยบวกคั่นอุตสาหกรรมไมซ์ฟื้นตัว เร่งเครื่องคัง*
งานทั้งในและต่างประเทศเพิ่ม หวังดันรายได้ปี 2566 เติบโต. ThaiPR.
<https://www.thaipr.net/business/3301843>

พันชนะ วัฒนเสถียร. (2565). *แนะผู้จัดงานถอดบทเรียนคอนเสิร์ตใหญ่ หลังพบขยะล้นพื้นที่.*
ThaiPBS. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/322528>

พีระพล พิภาวกร (2552). *การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัด*
คอนเสิร์ตศิลปินต่างชาติต่างประเทศในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. https://doi.org/
10.14457/TU.res.2009.72

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding. พิมพ์ครั้งที่ ๑* เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา.*

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป.*

สภาองค์กรผู้บริโภค. (2566). *ปัญหา 'บัตรคอนเสิร์ต' เรื่องร้องทุกข์อันดับ 1 ของผู้บริโภค ในปี 66.*
<https://www.tcc.or.th/consumer-stat-66/>

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2561). *Creative Industry Database: Music*. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-database-music>
- สุพทิน รัตนภาคร. (2562). *พฤติกรรมกรเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102115067_11821_12246.pdf
- สุภาวรรณ ปานจ้อย. (2560). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อฟรีเซนต์เตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมย่อเทของกลุ่มวัยรุ่น*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031383_7310_5995.pdf
- เสริมคุณ คุณาวงศ์. (2563). “COVID-19” สะเทือนอีเวนต์รวม ตลาด 2.3 แสนล้านสะคุด วูบสุครอบ 30 ปี. MGR Online. <https://mgronline.com/business/detail/9630000048699>
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ:ธุรกิจบิซบุ๊ก.
- อภิสิทธิ์ ไต้ศัตรูไกล. (2564). *T-Pop คนตรีและความบันเทิงที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ*. Thairath Money. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2238784
- เอมิกา เหมมินทร. (2556). *พฤติกรรมกรใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <https://repository.nida.ac.th/items/709136aa-2dc2-45bf-9f25-4acdeef29313>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Ayuni, T., & Dewi, L. (2023). The influence of motivation on customer satisfaction: Concert music at the B-Zone in Jakarta. *Journey: Journal of Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.46837/journey.v6i1.149>
- Bennett, A., & Woodward, I. (2016). *The festivalization of culture*. Routledge.
- Berg, M. E., & Karlsen, J. T. (2007). Mental models in project management coaching. *Engineering Management Journal*, 19(3), 3–13. <https://colab.ws/articles/10.1080%2F10429247.2007.11431736>
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music

festival. *Event Management*, 9(3), 155–164. <https://doi.org/10.3727/152599505774791149>

Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.

Graham, P. (2019). *Music, management, marketing, and law: Interviews across the music business value chain*. Springer.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Leslie, & Munn, N. (1971). *Introduction to psychology*. Houghton Mifflin.

Mulder, M., & Hitters, E. (2021). *Visiting pop concerts and festivals: Measuring the value of an integrated live music motivation scale*. Cultural Trends, DOI: 10.1080/09548963.2021.1916738

Perkins, A. (2013). *Exploring motivations for popular music concert attendance*. North East England.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson Education.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing the world*. McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก
แนวประเด็นคำถามประกอบการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผู้วิจัย เหมชาติ แก้วลี

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....อายุ.....ปี
 ตำแหน่งงาน.....อายุการทำงาน.....ปี
 สถานที่ทำงาน.....จังหวัด.....
 สัมภาษณ์เมื่อ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....เวลา.....น.
 สถานที่สัมภาษณ์.....

แนวประเด็นคำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ

1. ท่านเคยมีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?

2. ท่านคิดว่าในกระบวนการจัดซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีข้อผิดพลาดด้านใดที่ควรแก้ไข ?

3. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองไหมหรือฝากคนอื่นซื้อ ? ซื้อผ่านช่องทางใด ออนไลน์หรือออนไลน์ ? และท่านเคยพบเจอปัญหาในการซื้อบัตรหรือไม่ ? อย่างไร?

4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตเพราะเหตุใด ?

5. ท่านคิดว่านอกจากปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปัญหาด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องพบเจอก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตคืออะไร ? อย่างไร ?

.....

6. ท่านคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันใช้บริการ ? อย่างไร ? (เช่น คาดหวังถึงคุณภาพมัลติมีเดีย คาดหวังถึงความสวยงามของสถานที่ คาดหวังศิลปิน หรืออื่น ๆ)

.....

7. วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ? และท่านมีมุมมองหรือความคิดเห็นในปัญหานี้อย่างไร ?

.....

8. ท่านคิดว่าปัญหาด้านใดทั้งก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?

.....

9. ท่านคิดว่าปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ?

.....

10. ท่านคิดว่าผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?

.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผู้วิจัย เหมชาติ แก้วลี

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....อายุ.....ปี
 ตำแหน่งงาน.....อายุการทำงาน.....ปี
 สถานที่ทำงาน.....จังหวัด.....
 สัมภาษณ์เมื่อ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....เวลา.....น.
 สถานที่สัมภาษณ์.....

แนวประเด็นคำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้รับบริการ

1. ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?

2. ตามปกติแล้วท่านเป็นผู้ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเองหรือฝากบุคคลอื่นซื้อ ?

3. ท่านนิยมซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด ออนไลน์หรือออนไลน์? เพราะอะไร? และท่านเคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือไม่ ? อย่างไร ?

4. ปัจจัยหรือสาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ?

5. หากท่านไม่เคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาด้านอื่น ๆ ก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือไม่ ? อย่างไร ?

6. ท่านมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันให้บริการ ? อย่างไร ? (เช่น
คาดหวังถึงคุณภาพมัลติมีเดีย คาดหวังถึงความสวยงามของสถานที่ คาดหวังศิลปิน หรืออื่น ๆ)
.....
.....
7. วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?
.....
.....
8. ปัญหาด้านใดทั้งก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็น
ปัญหาสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?
.....
.....
9. ปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ท่านให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้า
ชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ?
.....
.....
10. ท่านมีความคาดหวังให้ผู้จัดคอนเสิร์ตพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?
.....
.....

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยกำหนดให้

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติม

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามเรื่อง
การศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย**

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ					
1. ท่านเคยมีประสบการณ์จัดงานคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่? จำนวนกี่ครั้ง ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าในกระบวนการจัดซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีข้อควรระวังด้านใดที่ควรแก้ไข?	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองไหมหรือฝากคนอื่นซื้อ ? ซื้อผ่านช่องทางใดออฟไลน์หรือออนไลน์ ? และท่านเคยพบเจอปัญหาในการซื้อบัตรหรือไม่ ? อย่างไร?	-1	+1	+1	0.33	ปรับปรุง
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตเพราะเหตุใด ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.ท่านคิดว่านอกจากปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปัญหาด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องพบเจอก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตคืออะไร? อย่างไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันใช้บริการ ? อย่างไร ? (เช่น คุณภาพมัลติมีเดีย ความสวยงามของสถานที่ ศิลปิน หรืออื่น ๆ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ? และท่านมีมุมมองหรือความคิดเห็นในปัญหานี้อย่างไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ (ต่อ)					
8. ท่านคิดว่าปัญหาด้านใดทั้งก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่าปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต? เพราะอะไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้รับบริการ					
1. ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตมาก่อนหรือไม่ ? จำนวนกี่ครั้ง ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ตามปกติแล้วท่านเป็นผู้ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเองหรือฝากบุคคลอื่นซื้อ ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านนิยมซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด ออนไลน์หรือออนไลน์? เพราะอะไร? และท่านเคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือไม่ ? อย่างไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยหรือสาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. หากท่านไม่เคยพบปัญหาในกระบวนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาด้านอื่น ๆ ก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือไม่ ? อย่างไร ?	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้รับบริการ (ต่อ)					
6. ท่านมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดก่อนวันใช้บริการ ? อย่างไร ? (เช่น คาดหวังถึงคุณภาพมัลติมีเดีย คาดหวังถึงความสวยงามของสถานที่ คาดหวังศิลปิน หรืออื่น ๆ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. วันที่เข้าชมคอนเสิร์ต ท่านเคยพบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. ปัญหาด้านใดทั้งก่อนรับชมคอนเสิร์ต ระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ตหรือหลังจบงานคอนเสิร์ตเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่มาคอนเสิร์ตนี้อีก ? เพราะอะไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. ปัจจัยหรือปัญหาด้านใดที่ท่านให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ? เพราะอะไร ?	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10. ท่านมีความคาดหวังให้ผู้จัดคอนเสิร์ตพัฒนาแนวทางการให้บริการด้านใดบ้าง ? อย่างไร ?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ค่า IOC เฉลี่ยรวม				0.92	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

hemachart แก้วลี

สัญชาติ

ไทย

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2565

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ที่อยู่ปัจจุบัน

200/140 หมู่บ้านมณฑนา 2 ซอยร่วมมิตรพัฒนาแยก 10 แขวงท่าแร้ง
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท พี แอนด์ พี อีเวนท์ จำกัด

อีเมล

hemachart.k@gmail.com