พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

พรนภัส ยิ่งตระกูล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY PERCEPTION AFFECTING REPURCHASE DECISION FOR J-POP AND J-ROCK ARTIST CONCERT TICKETS OF GENERATION Y AND Z

Pornnapat Yingtrakul

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
โดย	พรนภัส ยิ่งตระกูล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่……..เดือน…….……พ.ศ…….……..

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

…… กรรมการ
(ดร.เอิบ พงบุหงอ)

…… อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

พรนภัส ยิ่งตระกูล : พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์, 87 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน 3) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ทั้งนี้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เจนเนอเรชั่น Y และ Z จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 และการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในเรื่องเหตุผลในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่าเหตุผลในการซื้อเนื่องจากความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น ซื้อชมเพื่อความผ่อนคลาย และซื้อเพื่อต้องการชมการแสดงสดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลมากที่สุด (β = 0.350) ด้านการรู้จักตราสินค้า (β = 0.251) และด้านการรับรู้คุณภาพ (β = 0.192) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 52.2 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกศิลปิน J-Pop และ J-Rock ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z พร้อมทั้งรักษามาตรฐานคุณภาพการแสดงคอนเสิร์ตโดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกระตุ้นให้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ควรปรับปรุงพัฒนาการจัดการแสดงอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต

บัณฑิตศึกษา ลายมือชื่อนักศึกษา .....
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2567

PORNNAPAT YINGTRAKUL : CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY PERCEPTION AFFECTING REPURCHASE DECISION FOR J-POP AND J-ROCK ARTIST CONCERT TICKETS OF GENERATION Y AND Z. ADVISOR : ASST.PROF.DR.BOONYADA NASOMBOON, 87 PP.

The objectives of this study were 1) the level of brand equity perception and repurchase decision for J-Pop and J-Rock artist concert tickets of Generation Y and Z, 2) compare the consumer behavior of concert viewing affecting repurchase decision for J-Pop and J-Rock artist concert tickets of Generation Y and Z differently, and 3) the brand equity perception that affects repurchase decision for J-Pop and J-Rock artist concert tickets of Generation Y and Z. The Sample used in this research was Generation Y and Z who purchased J-Pop and J-Rock artist concert tickets of 400 people. The statistics included mean, standard deviation, percentage, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance: ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the study were 1) The average level of brand equity perception was very high level (average of 4.50), and the repurchase decision for J-Pop and J-Rock artist concert tickets was at a high level (average of 4.12), and 2) The results of the comparison of behaviors of reasons for buying concert tickets found that reasons for buying due to liking J-Pop and J-Rock artists, liking Japanese music, watch for relaxation, and watch live performances had different affect repurchase decision for J-Pop and J-Rock artist concert tickets of Generation Y and Z significantly at the 0.01 level. and 3) The results of the hypothesis testing found that brand loyalty (β = 0.350), brand awareness (β = 0.251), and quality perception (β = 0.192) affect repurchase decision for J-Pop and J-Rock artist concert tickets of Generation Y and Z. with a predictive power of 52.2 percent with a statistical significance level of 0.01.

Therefore, Organizations should focus on selecting popular J-Pop and J-Rock artists for Generation Y and Z, ensuring high-quality concert experiences that encourage participation. They should also continuously improve performance management to align with ticket buyers' preferences.

Graduate Studies Student's Signature.....

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature.....

Academic Year 2024

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดีจากรองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานกรรมการ ดร.เอิบ พงบุหงอ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหาย และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตาและการสนับสนุนที่ดีตลอดมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

พรนภัส ยิ่งตระกูล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย 3
สมมติฐานของการวิจัย 4
ขอบเขตของการวิจัย 4
กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 8
แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Y และ Z 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

3 วิธีดำเนินการวิจัย 19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 20
การเก็บรวบรวมข้อมูล 24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล	25
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับความคิดเห็น	31
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
	สรุปผลการวิจัย	55
	อภิปรายผลการวิจัย	60
	ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม		64
ภาคผนวก		68
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	69
	ภาคผนวก ข. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
	ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		87

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
2	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามเพศ	29
3	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามอายุ	29
4	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
5	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามอาชีพ	30
6	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	31
7	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกประเภทแนวดนตรีที่เคยชม	31
8	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต	32
9	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกชมคอนเสิร์ตกับใคร	32
10	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	33
11	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต	33
12	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต	34
13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	34
14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	35
15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	36
16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	37
17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ	38
18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	39
19	ผลการเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	40
20	ผลการเปรียบเทียบประเภทแนวดนตรีที่เคยชม	41
21	ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต	42
22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต	43
23	ผลการเปรียบเทียบชมคอนเสิร์ตกับใคร	44
24	ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	46
25	ผลการเปรียบเทียบสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต	47
26	ผลการเปรียบเทียบการชำระบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	48
27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ... 51

29 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z 52

30 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ... 53

31 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 78

32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 79

33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 81

34 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 82

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การจัดอันดับมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีระดับสากล ปีพ.ศ. 2560	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

หลังสถานการณ์โควิด 2019 คลี่คลายลง ส่งผลให้ภาคธุรกิจกลับมาประกอบธุรกิจอย่างจริงจังและคาดหวังผลประกอบการ โดยธุรกิจที่ได้ผลตอบรับและมีผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน คือ ธุรกิจจัดประชุม ฝึกอบรม แสดงสินค้า และคอนเสิร์ต หรือธุรกิจ MICE ที่ชาวต่างชาติโดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียทยอยเดินทางเข้ามาจัดงานในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และดูเหมือนว่าอุตสาหกรรมดนตรีของญี่ปุ่นเดินหน้าเต็มตัวในปี 2566 นี้ โดยนอกจากจะมีการกลับมาจัดคอนเสิร์ตในสนามกีฬา, เทศกาลดนตรี บรรดาศิลปิน J-pop ตัวท็อปๆ ต่างก็วางแผนออกทัวร์ทั่วประเทศ บางรายมองไปถึงการออกทัวร์ในต่างประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ. 2566 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมดนตรีเติบโตก้าวกระโดด 84% ในเวลา 1 ปี มีการจัดคอนเสิร์ตไทย-ต่างประเทศมากกว่า 900 งาน เป็นส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายพื้นที่ ไม่ว่าคอนเสิร์ตจะไปจัดที่ไหนก็สร้างเม็ดเงินให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม รวมถึงพ่อค้าแม่ค้า ประเมินครึ่งปีหลังยังคึกคักและเติบโตต่อเนื่อง เชื่อมโยงหลังรัฐบาลพร้อมลงทุนดึงศิลปินระดับโลกมาจัดคอนเสิร์ต ฝั่ง จีเอ็มเอ็ม มิวสิค ผู้จัดงานเฟสติวัลรายใหญ่ แนะจะดึงศิลปินระดับโลกเข้ามาได้ต้องมอง Infrastructure ความพร้อมของประเทศ ผู้จัดคอนเสิร์ตในไทยเจอปัญหาสถานที่จัดงานทั้งเอาต์ดอร์-อินดอร์ ที่สามารถรองรับคนได้มากกว่า 8,000 คนไม่เพียงพอ ผู้จัดต้องแย่งชิงกัน แถมค่าเช่ายังสูง นายภาวิต จิตรกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร จีเอ็มเอ็ม มิวสิค ฉายภาพกับ THE STANDARD WEALTH ว่า ในปี 2023 ภาพรวมของอุตสาหกรรม Showbiz มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,200 ล้านบาท เติบโตก้าวกระโดดอยู่ที่ 84% ถ้าเทียบจากปี 2022 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ 3,900 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 เซ็กเมนต์ใหญ่ๆ 1. คอนเสิร์ตศิลปินไทย มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 36% เติบโต 52% 2.ศิลปินเอเชีย เกาหลี ญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 46% เติบโต 160% และ 3. คอนเสิร์ตอินเตอร์เนชันแนล มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 18% เติบโต 39% (จิรันธนิน กมลเลิศ. 2567 : ออนไลน์)

ซึ่งประเทศไทยช่วงหลังยุค 2000s เป็นต้นมา ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จมากกว่าอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้จัดพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของดนตรีของโลก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เพลงญี่ปุ่นกลับมาได้รับความนิยมไปทั่วโลกอีกครั้ง แต่ปัญหาที่พบก็คือ ศิลปินยังต้องต่อสู้อย่างหนักเพื่อให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ แม้จะยังไม่มีชื่อเสียงเทียบเท่าศิลปินจากประเทศเกาหลี

แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด สำหรับการก้าวไปสู่ความสำเร็จของดนตรีญี่ปุ่น คือเนื้อหาเพลงที่ต้องเข้าถึงผู้ฟังเพลงยุคใหม่ มีแนวเพลงที่หลากหลายมากกว่าในอดีต (นพปฏล พลศิลป์. 2566 : ออนไลน์)

เมื่อนึกถึงประเทศญี่ปุ่น ภาพแรกที่ทุกคนจะนึกถึงคือ อนิเมะ เกมส์ คอสเพลย์ รวมไปถึงอาหาร แต่เมื่อพูดถึงดนตรี หรือเพลงญี่ปุ่นแล้วก็มักจะเชื่อมโยงกับ J-pop , เพลงอนิเมะ, กลุ่ม idol ซึ่งแท้จริงแล้วน้อยคนนักที่จะทราบว่าประเทศญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางด้านดนตรีอย่างมาก โดยมีข้อพิสูจน์เป็นตัวเลขอ้างอิงที่จับต้องได้ ซึ่งสรุปได้ว่าตลาดดนตรีญี่ปุ่นใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตาม มีหลายคนที่เกิดข้อสงสัยว่าอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งการวัดผลนี้เป็นเพียงตลาดดนตรีในประเทศเกาหลี โดยแนวเพลง K-pop ทำการเจาะตลาด international มากกว่าการโฟกัสตลาดภายในประเทศ ความดังของเพลงจึงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ (กฤศการ์ ตันกฤตวงศ์. 2566 : ออนไลน์)

Ranking	Country Market	Retail value (Millions US$)	Population (Millions)	Spending per capita on music (US$)
1	United States	5,916.1	328.1	18.0
2	Japan	2,727.5	126.5	21.6
3	Germany	1,323.1	80.6	16.4
4	United Kingdom	1,310.7	64.8	20.2
5	France	925.1	66.8	13.8
6	South Korea	494.4	49.2	10.0
7	Canada	437.2	35.6	12.3
8	Australia	412.9	23.2	17.8
9	Brazil	295.8	216.6	1.4
10	China	292.3	1,372.1	0.2
...	Thailand	30.6	68.7	0.45

รูปที่ 1 การจัดอันดับมูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีระดับสากล ปีพ.ศ. 2560

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563), **รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ปี 2563**. ออนไลน์.

ดนตรีนับเป็นจิตวิทยาบำบัดอย่างหนึ่ง และมีอิทธิพลกับคนทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้แพลตฟอร์มของเพลงและดนตรีมีหลายหลาก และเป็นเรื่องที่มีทั้งความยากความง่าย เพราะแต่ละเจนเนอเรชั่นเกิดในช่วงปีที่แตกต่างกัน ดนตรีที่เกิดขึ้นแต่ละยุคก็แตกต่างกัน จากผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ประเภทดนตรีตามในหัวข้อ CONTENTOLOGY เป็นการศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ของพฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ของคน 3 Gen ในยุคปัจจุบัน จัดทำขึ้นโดย IPG Mediabrands โดยมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 400 คน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 11 คน และข้อมูลในบริษัทอีกกว่า 20,000 ชุด โดยผลสำรวจดังกล่าว

สามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ในกลุ่มดนตรีได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ Gen X = Self-Care คนเจนนี้จะมองดนตรีว่าเป็นเพื่อน และยังรับชม รับฟังเพลงผ่านสื่อหลักๆ อย่างทีวี หรือวิทยุ เพราะฟังกันมานาน อยู่เป็นเพื่อนกันมานาน จนเพลงเปรียบเสมือนซาวด์แทรกในชีวิตของพวกเขา Gen Y = Self-Expression คนเจนนี้เริ่มชัดเจนในตัวเอง ดนตรีจึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน เขาจะมี Positioning ที่ชัดเจน ชอบเอาตัวเองไปมีส่วนร่วมกับ Live Concert เพื่อให้เห็นว่าเขารัก เขาชอบคอนเสิร์ตแบบไหน นี่คือ ภาพลักษณ์ที่อยากแสดงออกมา ดังนั้นการทำ Branding ด้วย Music Content กับ Gen Y จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ไม่ใช่มีแค่เสียงเพลง แต่เพลงยังต้อง Represent สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ สะท้อนภาพลักษณ์ของคนฟังได้ด้วย Gen Z = Self-Searching คนเจนนี้จะอยู่กับดนตรีตลอดเวลา และใส่หูฟังอยู่ตลอด อินไซด์ของ Gen Z จะปรากฏออกมาในลักษณะตัวตนของเขาเอง เป็นเจนที่กำลังค้นหาความเป็นตัวตน ดนตรีก็เช่นกัน การฟังเพลงจึงเป็นเรื่องของ Self-Searching เพราะยังไม่ชัดเจนว่า ชอบเพลงอะไร ลักษณะไหน หรือชอบคาแร็กเตอร์อย่างไร ดังนั้นการทำดนตรีกับ Gen Z ต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพลงมาเร็วไปเร็ว คอนเสิร์ตมาเร็วไปเร็ว ต้องเข้าไปจับให้ได้ว่า เขาชอบแบบไหน เปลี่ยนไปเร็วแค่ไหน และอยู่กันอย่างไร (P.Narata. 2560 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตศิลปินญี่ปุ่นและการรับรู้คุณค่าในตัวศิลปิน J-Pop และ J-Rock เพลงญี่ปุ่น เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรว่าควรจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่งต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552)
    - 1.1 ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Who)
    - 1.2 ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม (What)
    - 1.3 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Why)
    - 1.4 ชมคอนเสิร์ตกับใคร (Whom)
    - 1.5 ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต (When)
    - 1.6 สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Where)
    - 1.7 ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต (How)
2. คุณค่าตราสินค้า (Aaker. 1991)
    - 2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
    - 2.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
    - 2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
    - 2.4 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ตัวแปรตาม

3. การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
    - 3.1 การตัดสินใจซื้อ 5A's (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

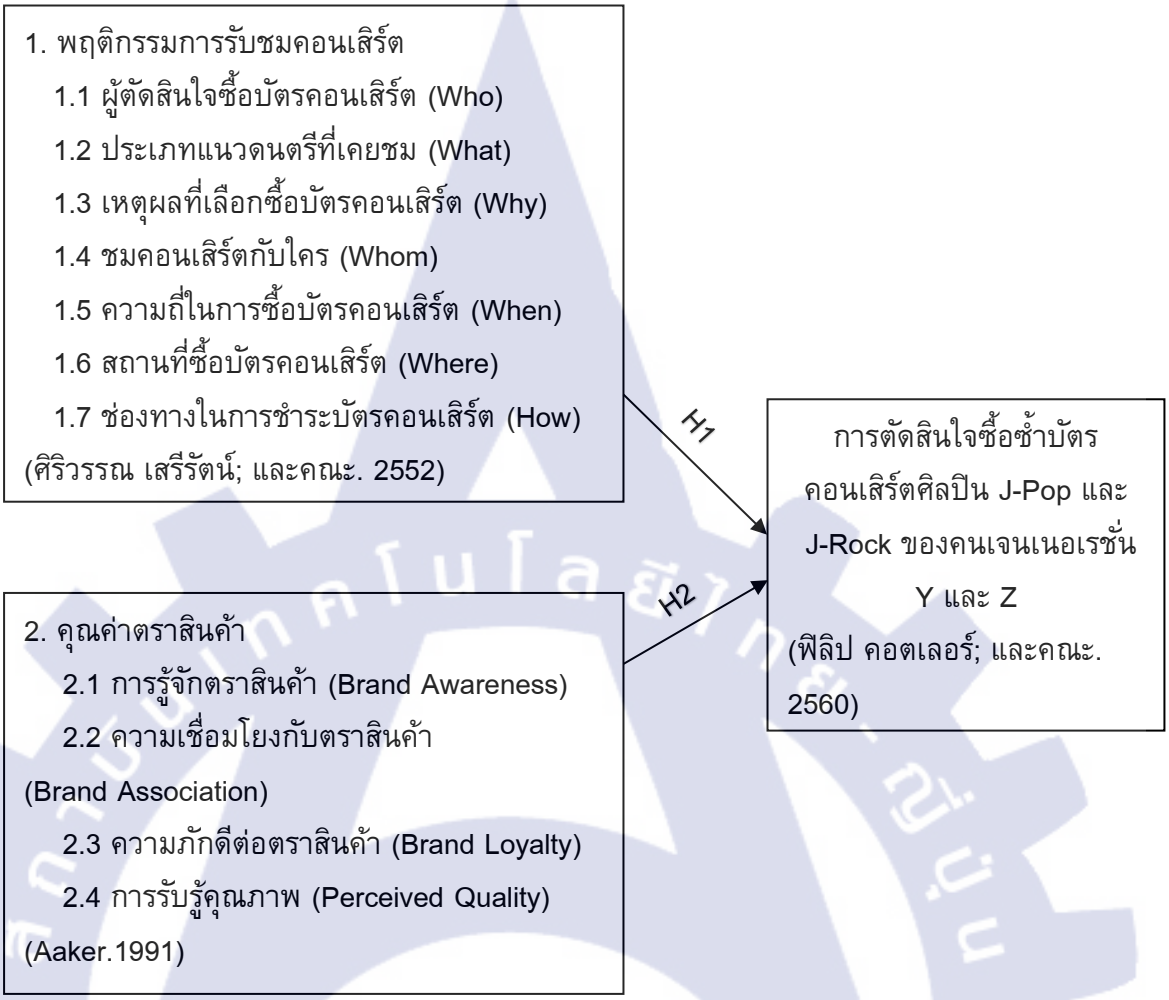
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เจนเนอเรชั่น Y และ Z โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือน มกราคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552) และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker.1991) แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
3. ทำให้ทราบการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
4. นำผลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยซื้อแล้ว เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับมา และตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมอีก จนนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต หมายถึง การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการโดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้รู้สึกถึงความต้องการทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด ประกอบด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ทำไม (Why) กับใคร (Whom) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How)

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งยกระดับให้กับตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น มีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งทั้งๆ ที่สินค้าชิ้นนั้นเหมือนกัน โดยผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการ รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหนึ่ง และเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และบริษัทเจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้านั้น และสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า (Aaker. 1991)

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งคุ้นเคย หรือจดจำลักษณะของตราสินค้าใดๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ การรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และเชื่อถือได้

3.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า เช่น ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจในสินค้า เป็นต้น

3.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ถ้าตราสินค้าใดมีแรงยึดสูงแปลว่า ผู้บริโภคภักดีต่อตรามาก คุณค่าตราก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกซื้อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำแปลว่า ความภักดีต่ำ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี

3.4 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for J-Pop and J-Rock Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Y และ Z
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติโดยย่อ

บริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เริ่มก่อตั้งบริษัทและดำเนินธุรกิจตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2519 เริ่มต้นจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และประกอบธุรกิจด้านตัวแทนการให้บริการด้านงานจดทะเบียน รวมทั้งบริการให้ปรึกษาทางด้านการลงทุนในไทย เป็นต้น มีบริษัทในเครือกว่า 7 แห่ง โดยปัจจุบันมีบุคลากรจำนวน 45 คน ซึ่งบริษัทสนใจในธุรกิจการให้บริการตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรงานแสดง เช่น คอนเสิร์ตไทยและต่างประเทศ บัตรเข้าร่วมงานนิทรรศการ เป็นต้น โดยวางแผนจะดำเนินงานร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรงานแสดงสัญชาติญี่ปุ่น

แผนธุรกิจของบริษัท

1. เพื่อต้องการพัฒนาธุรกิจการให้บริการมีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกภาคธุรกิจในประเทศไทย

2. เพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อส่งเสริมการเติบโตและขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่

3. เพื่อลงทุนกับนักลงทุนชาวต่างชาติสัญชาติญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพ สร้างความมั่นคง และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจบริการของบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Y และ Z

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Y

เจนเนอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 เรียกได้ว่าเป็นเจนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย

ด้านการใช้ชีวิตเจนเนอเรชั่น Y เป็นเจนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย (Online Business. 2564 : ออนไลน์)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Z

เจนเนอเรชั่น Z คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิตอลเฟื่องฟู เต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในด้านการติดต่อสื่อสารและสื่อบัญเทิงในระบบดิจิตอล ทำให้คนเจนนี้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจนอื่นๆ จนเรียกได้ว่ามีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิตเลยทีเดียว

ด้านการใช้ชีวิตของคนเจนเนอเรชั่น Z ส่วนมากเป็นเด็กในวัยเรียน เนื่องจากเป็นวัยที่เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้าง ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ เน้นการให้ประสบการณ์จริงเป็นสิ่งนำทาง สามารถใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างเชี่ยวชาญ (Online Business. 2564 : ออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550 : 18-19) ได้ให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่งและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกาย เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

การซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำ ก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ</u>

การกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนหนึ่งตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคโมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), ทัศนคติ (Attitude), การกระทำหรือการซื้อ (Act) และการกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกันเป็นการจำแนกขั้นตอนของความสนใจและความต้องการอยู่ในขั้นทัศนคติ มีเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มีต่อตราสินค้าภายใต้ขอบเขตที่ตราสินค้านั้นๆ สามารถควบคุมได้ แต่เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงทางสังคมถึงกันอย่างสะดวกและไร้ขีดจำกัด สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้รูปแบบเส้นทางของผู้บริโภคเดิม 4A's (Customer Path) ที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงเปลี่ยนแปลงไปสู่เส้นทางผู้บริโภคใหม่ 5A's (The New Customer Path) มีใจความเน้นความสำคัญในการปรับปรุงจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนตลอดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ช่วงรับรู้ (Aware), ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), ช่วงสอบถาม (Ask), ตัดสินใจลงมือทำ (Act), ช่วงสนับสนุน (Advocate) (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560 : 72-75)

ช่วงรับรู้ (Aware)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงรับรู้เป็นช่วงเริ่มต้นเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเคยได้เห็นหรือเคยได้ยินและรู้จักตราสินค้าอย่างหลากหลายยี่ห้อจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นเองผ่านข้อความการสื่อสารทางการตลาดตามที่ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอ หรืออาจรู้จักตราสินค้านั้นๆ จากคำแนะนำของคนอื่น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้าใดก่อนหน้านี้ มักมีแนวโน้มที่สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าสามารถเกิดจากการเห็นโฆษณาโดยไม่ได้ตั้งใจ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอีกด้วย

ช่วงดึงดูดใจ (Appeal)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับนำมาบันทึกเป็นความทรงจำทั้งในระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดกรอบและไตร่ตรองตราสินค้าที่ตนเองเกิดความสนใจจนเหลือเพียงไม่กี่รายการ ดังนั้นตราสินค้าใดที่มีลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติน่าประทับใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าและสามารถผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการที่น่าสนใจทั้งหมด ตัวอย่างเช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาดพยายามสร้างความดึงดูดของตราสินค้า (Brand Appeal) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าต้องให้ความสนใจมากกว่าปกติ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมในการตอบรับความดึงดูดได้เร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเยาว์วัย (Youth) มักเป็นกลุ่มแรกที่จะตอบรับและมีแนวโน้มสูงในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดได้เร็วกว่า เป็นต้น

ช่วงสอบถาม (Ask)

ผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของตราสินค้ารายการที่ตนเองมีความสนใจ เสาะหาและค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว จากสื่อต่างๆ รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของตราสินค้านั้นๆ โดยตรงด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคทั่วไปมักมีการหาข้อมูล อ่านความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามหน้าร้านค้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้ช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายผสมผสานทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ในการรวบรวมสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ในบางครั้งขณะที่ผู้บริโภคเดินเลือกผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า แต่ผู้บริโภคก็อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากมือถือได้เช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าต้องเตรียมข้อมูลของตราสินค้าของตนเองให้ปรากฏอยู่ในช่องทางต่างๆ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ในช่วงสอบถามนี้เส้นทางผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ การสร้างความดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิด

ความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) นั้นต้องกระทำอย่างพอเหมาะ ไม่มากและไม่น้อยเกินไปเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับข้อมูลในตอนแรก

ลงมือทำ (Act)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสอบถามและเชื่อข้อมูลดังกล่าว พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอันดับต่อไปคือการตัดสินใจลงมือทำ การตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่ตราสินค้านั้นๆ ต้องการจากผู้บริโภค การเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกที่มีมากขึ้นทั้งจากกระบวนการใช้งาน การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ นอกจากนี้ต้องมั่นใจด้วยว่าสามารถสร้างความประทับใจ ผลลัพธ์จากประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องให้ผลในทางบวกและเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า หากทางลูกค้ามีปัญหาหรือเกิดข้อร้องเรียนต้องใส่ใจปัญหาที่ลูกค้าเจอ เร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าและมั่นใจว่าปัญหาของลูกค้าได้ถูกแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การสนับสนุน (Advocate)

การสนับสนุน หรือ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth) เป็นคำนิยามความหมายใหม่ของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจรับรองและแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่คนรู้จัก เพื่อนและครอบครัวของตนเอง ความชื่นชอบของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคหนึ่งอาจชื่นชอบตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคอื่นอาจเกลียดชังตราสินค้า แต่ใช่ว่าการสนับสนุนเชิงลบ (Negative Advocacy) จะเป็นสิ่งเลวร้ายเสมอไป เนื่องจากบางตราสินค้าอาจอาศัยการสนับสนุนเชิงลบเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนเชิงบวก (Positive Advocacy) จากผู้บริโภคอื่นก็ได้ การสนับสนุนเชิงบวกอาจไม่เกิดขึ้นทันที เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสินค้า การสนับสนุนอาจเกิดขึ้นทันที (Spontaneous) โดยผู้บริโภคยินดีและเต็มใจแนะนำแก่ผู้บริโภคอื่นโดยไม่ต้องร้องขอหรือการสนับสนุนจะเกิดขึ้นต่อเมื่อได้รับการกระตุ้น (Prompted) โดยมีการแนะนำหลังจากถูกสอบถามข้อมูล

การรักษาลูกค้าเดิม (Retention) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) คือสิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน (Advocate) ผู้สนับสนุนยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ ถ่ายทอดสิ่งที่ดีๆ ของตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้อื่นฟังและกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelist) แต่ทั้งนี้ส่วนมากผู้สนับสนุนที่ภักดีมักไม่แสดงออก ยกเว้นจะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ ผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้านั้นจะลุกขึ้นมาปกป้องตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบภักดี

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับมา และตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมอีก จนนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวที่กำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

โชคชัย ชัยธวัช (2547) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้น ตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 142) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kolter and Keller. 2009 : 190) ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต หมายถึง การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการโดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้รู้สึกถึงความต้องการทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด ประกอบด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ทำไม (Why) กับใคร (Whom) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล (2550 : 91) ได้ให้ความหมายว่า Brand Equity หมายถึง คุณค่า (Value) ของชื่อตรายี่ห้อ อีกนัยหนึ่งก็คือ ตรายี่ห้อให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550 : 175) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของ ลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตรานั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น หรือเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า หรือเป็นสัญลักษณ์ซึ่งเพิ่มมูลค่าเข้ามาในสินค้าหรือบริการของบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 224) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือ คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้นดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

ในมุมมองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่ง ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่ซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุดและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้าที่จนคุ้นเคยมากกว่า และประเด็นที่สำคัญคือคุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของเอเคอร์ (Aaker. 1991) อธิบายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้าในแง่มุนของการรับรู้มีองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งคุ้นเคย หรือจดจำลักษณะของตราสินค้าใดๆได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ การรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า เช่น ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจในสินค้า เป็นต้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่งขัน สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับ

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี การระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ถ้าตราสินค้าใดมีแรงยึดสูงแปลว่าผู้บริโภคภักดีต่อตรามาก คุณค่าตราก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกซื้อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำแปลว่า ความภักดีต่ำ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ความภักดีในตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

4. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย การพิจารณาว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภค ทำได้จากการค้นหาความหมายของการรับรู้คุณภาพมีความจำเป็น ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ การวัดคุณภาพของตราใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าตรานั้นเป็นตราของสินค้าโดยการวัดคุณภาพตราได้จากคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า มีจุดเด่น ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น ความประณีตและพิถีพิถัน โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งยกระดับให้กับตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น มีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งทั้งๆ ที่สินค้าชิ้นนั้นเหมือนกัน โดยผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการ รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหนึ่ง และเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและบริษัท เจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้านั้น และสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ขวัญชนก ผูกไมตรี; และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 385 คน พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐธิดา ศรีโรบล; และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2565) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ปวริศา ศรีสิริ; และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

จุฑารัตน์ มหะนาวานนท์; และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครใช้บริการ แพคเกจรายเดือน ความบ่อยในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการ ประเภทรายการที่รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ณวศพงษ์ อนันต์โภคิน (2566) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Why) และประเภทอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน (What) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เบญญาภา เกษมธนกิตติ; และปาณิศา วิชุพงษ์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ด้านระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน และความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ดิวลิป; และคณะ (Dilip; et al. 2021) ศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สตาร์บัคส์ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคสตาร์บัคส์ จำนวน 100 คน ผลการศึกษา พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดี ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ซิลวา, เจ. เอช. โอ., ฟาโวเรตโต; และคณะ (Silva, J.H.O., Favoretto; et al. 2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร คอนเสิร์ต และการศึกษาออนไลน์ในช่วงและหลังการระบาดของโรคโควิด-19 : หลักฐานจากประเทศบราซิล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 420 คน พบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for J-Pop and J-Rock Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เจนเนอเรชั่น Y และ Z

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เจนเนอเรชั่น Y และ Z เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (Yamane. 1973 : 727-728)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เจนเนอเรชั่น Y และ Z

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list)

ข้อ 1 เพศ
ข้อ 2 อายุ
ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ข้อ 4 อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดพฤติกรรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2552) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 5 ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Who)
ข้อ 6 ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม (What)
ข้อ 7 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Why)
ข้อ 8 ชมคอนเสิร์ตกับใคร (Whom)
ข้อ 9 ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต (When)
ข้อ 10 สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Where)
ข้อ 11 ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต (How)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของเอเคอร์ (Aaker. 1991) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมขององค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ ดังนี้

ข้อ 12-14 การรู้จักตราสินค้า

ข้อ 15-17 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ข้อ 18-20 ความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อ 21-23 การรับรู้คุณภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของคอตเลอร์ (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560) โดยนำมาปรับเรียงคำถามให้เหมาะสมกับองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ข้อ 24-27 การตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำมาก

<u>การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม</u>

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านซึ่งเป็นบุคลากรภายนอก จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามตามองค์ประกอบและเนื้อหาที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ท่านที่ 2 ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ท่านที่ 3 นายโยชิฮิโตะ กูราบายาชิ
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย การตลาด และพัฒนาธุรกิจ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Indexes of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีการแทนค่าคะแนนข้อคำถาม ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Indexes of Item Objective Congruence : IOC)

สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและคัดเลือกนำมาใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าน้อยกว่า 0.50 ถือว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จึงคัดเลือกข้อคำถามนั้นออกมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้เสร็จก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2549 : 141-142)

ผลจากกการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านรายข้อของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม และด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองความเชื่อมั่นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยและไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204)

สูตร $\alpha = \frac{K}{K-1}\left[\frac{1-\sum s_i^2}{s_i^2}\right]$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อคาถามในแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
คุณค่าตราสินค้า		
การรู้จักตราสินค้า	3	0.716
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3	0.771
ความภักดีต่อตราสินค้า	3	0.771
การรับรู้คุณภาพ	3	0.911
การตัดสินใจซื้อ	4	0.724

จากตารางที่ 1 ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ทุกหัวข้อ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 101) หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ในรูปแบบระบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form

2. ผู้วิจัยติดต่อผู้ดูแลเพจ Facebook เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษา และขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

3. เมื่อได้รับอนุญาตจากเพจแล้ว ผู้วิจัยได้ส่งลิงค์ Google Form แบบสอบถามไปให้ผู้ดูแลเพจและบุคคลทั่วไป

4. ติดตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุดและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยพบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องข้างต้น จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ประเภทแนวดนตรีที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ชมคอนเสิร์ตกับใคร ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต และช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง

7. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

9. การวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปลมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

10. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจเนอเรชั่น Y และ Z โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for J-Pop and J-Rock Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างประชากรเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่เคยซื้อและรับชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ประเภทแนวดนตรีที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต ชมคอนเสิร์ตกับใคร ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

3. เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for J-Pop and J-Rock Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคญที่ระดับ 0.01
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
BAWT	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า
BAST	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
BLT	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า
PQT	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ
RDT	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	331	82.75
2. ชาย	53	13.25
3. ไม่ต้องการระบุ	16	4.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ในประเทศไทยเป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. Gen Y อายุ 27-44 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540)	251	62.75
2. Gen Z อายุ 12-26 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2541-2555)	149	37.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 3 ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 27-44 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และมีอายุ 12-26 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	107	26.75
2. 15,001-30,000 บาท	136	34.00
3. 30,001-45,000 บาท	80	20.00
4. 45,001 บาท ขึ้นไป	77	19.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4 ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา	110	27.50
2. พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
4. เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
5. อาชีพอิสระ	17	4.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ อาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับความคิดเห็น

1.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต ชมคอนเสิร์ตกับใคร ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต และช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อบัตรเพื่อชมเอง	369	92.25
2. ซื้อบัตรให้ผู้อื่น	31	7.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ซื้อเพื่อชมเอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และซื้อบัตรให้ผู้อื่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกประเภทแนวดนตรีที่เคยชม

ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม	จำนวน	ร้อยละ
1. J-Pop	302	75.50
2. J-Rock	73	18.25
3. J-Pop และ J-Rock	25	6.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกประเภทแนวดนตรีที่เคยชม แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ตอบแนวดนตรี J-Pop (ไอดอลเพลงอนิเมะ) จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาเป็นแนวดนตรี J-Rock จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และแนวดนตรี J-Pop และ J-Rock จำนวน 25 คน คิดเป็น 6.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต

เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock	217	54.25
2. ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น	103	25.75
3. เพื่อความผ่อนคลาย	19	4.75
4. ต้องการชมการแสดงสด	50	12.50
5. ทุกข้อที่กล่าวมา	11	2.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ตอบ ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ต้องการชมการแสดงสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อความผ่อนคลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และทุกข้อที่กล่าวมา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกชมคอนเสิร์ตกับใคร

ชมคอนเสิร์ตกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อน หรือคนรู้จัก	252	63.00
2. ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	18	4.50
3. คนรัก	26	6.50
4. คนเดียว	104	26.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกชมคอนเสิร์ตกับใคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ตอบเพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 คนรัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และครอบครัว หรือญาติพี่น้อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ปีละ 1-2 ครั้ง	126	31.50
2. ปีละ 3-4 ครั้ง	38	9.50
3. ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป	14	3.50
4. แล้วแต่โอกาส	222	55.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ตอบแล้วแต่โอกาส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และปีละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต

สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต	344	86.00
2. แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต	33	8.25
3. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	13	3.25
4. เว็บไซต์แฟนคลับ	10	2.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ตอบเว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 เคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเว็บไซต์แฟนคลับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต

ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. เงินสด	17	4.25
2. ผ่านทางธนาคาร	84	21.00
3. แอปพลิเคชั่นทางการเงิน	234	58.50
4. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	14	3.50
5. บัตรเครดิต	51	12.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจำแนกช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ตอบแอปพลิเคชั่นทางการเงิน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ผ่านทางธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 บัตรเครดิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เงินสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

2.ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**	**อันดับ**
การรับรู้คุณภาพ	4.58	0.624	สูงมาก	1
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.49	0.639	สูงมาก	2
การรู้จักตราสินค้า	4.48	0.639	สูงมาก	3
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.46	0.657	สูงมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.577	สูงมาก	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีระดับอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.577)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.624) อันดับ 2 คือ ความเชื่อมโยงกับ

ตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.639) อันดับที่ 3 คือ การรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.639) และอันดับที่ 4 คือ ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.657)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock	294 73.50	70 17.50	28 7.00	2 0.50	6 1.50	4.61	0.768	สูงมาก	1
ความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น	280 70.00	87 21.75	27 6.80	3 0.75	3 0.75	4.60	0.716	สูงมาก	2
ผู้จัดงานมีการคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพ	185 46.25	142 35.50	59 14.75	9 2.25	5 1.25	4.23	0.872	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.48**	**0.639**	**สูงมาก**	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.639)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.768) อันดับที่ 2 คือ ความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.716) และอันดับที่ 3 คือ ผู้จัดงานมีการคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.872)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
คอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	286 71.50	84 21.00	26 6.50	2 0.50	2 0.50	4.63	0.675	สูงมาก	1
ความคุ้มค่าในการซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	241 60.25	122 30.50	31 7.75	2 0.50	4 1.00	4.48	0.746	สูงมาก	2
ความผูกพันกับเพลงญี่ปุ่น ศิลปิน J-Pop และ J-Rock และประเทศญี่ปุ่น	231 57.75	103 25.75	53 13.25	9 2.25	4 1.00	4.37	0.869	สูงมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.49**	**0.639**	**สูงมาก**	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.639)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ คอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.675) อันดับที่ 2 คือ ความคุ้มค่าในการซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.746) และอันดับที่ 3 คือ ความผูกพันกับเพลงญี่ปุ่น ศิลปิน J-Pop และ J-Rock และประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.869)

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความพึงพอใจในคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock	260 65.00	118 29.50	19 4.75	-	3 0.75	4.58	0.655	สูงมาก	1
ความเชื่อมั่นในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ผ่านประสบการณ์ของตน	265 66.25	102 25.50	30 7.50	-	3 0.75	4.56	0.698	สูงมาก	2
มีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	189 47.25	142 35.50	55 13.75	7 1.75	7 1.75	4.25	0.882	สูงมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.46**	**0.657**	**สูงมาก**	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.657)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจในคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.655) อันดับที่ 2 คือ ความเชื่อมั่นในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ผ่านประสบการณ์ของตน อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.698) และอันดับที่ 3 คือ มีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.882)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีคุณภาพและมาตรฐาน	284 71.00	94 23.50	20 5.00	-	2 0.50	4.65	0.624	สูงมาก	1
การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock คุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ	268 67.00	104 26.00	22 5.50	2 0.50	4 1.00	4.57	0.711	สูงมาก	2
การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ตรงกับความคาดหวัง	250 62.50	116 29.00	25 6.25	4 1.00	5 1.25	4.51	0.766	สูงมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.58**	**0.623**	**สูงมาก**	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.623)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีคุณภาพและมาตรฐานอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.624) อันดับที่ 2 คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock คุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้ออยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.711) และอันดับที่ 3 คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ตรงกับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.766)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop J-Rock	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีแนวโน้มที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อีกครั้ง	272 68.00	91 22.75	30 7.50	3 0.75	4 1.00	4.56	0.750	สูงมาก	1
บอกผู้อื่นถึงความคุ้มค่าในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock	220 55.00	117 29.25	49 12.25	8 2.00	6 1.50	4.34	0.879	สูงมาก	2
แนะนำผู้อื่นให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และJ-Rock	201 50.25	112 28.00	64 16.00	16 4.00	7 1.75	4.21	0.969	สูงมาก	3
มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น	109 27.25	84 21.00	111 27.75	45 11.25	51 12.75	3.39	1.333	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.12**	**0.740**	**สูง**	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.740)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อีกครั้งอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.750) อันดับที่ 2 คือ การบอกผู้อื่นถึงความคุ้มค่าในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.879) อันดับที่ 3 คือ การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.969) และอันดับที่ 4 คือ มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.39 (S.D. = 1.333)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

<u>การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร</u>

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า F เท่ากับ 0.330 ค่า Sig. เท่ากับ 0.566 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Independent Samples Test และ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**t**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	ซื้อบัตรเพื่อชมเอง	369	4.14	0.745	1.806	0.072
	ซื้อบัตรให้ผู้อื่น	31	3.90	0.638		

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ระหว่างซื้อบัตรเพื่อชมเอง และซื้อบัตรให้ผู้อื่น โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ซื้อบัตรเพื่อชมเอง และซื้อบัตรให้ผู้อื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ซื้อบัตรเพื่อชมเอง และซื้อ

บัตรให้ผู้อื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทแนวดนตรีที่เคยชมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของประเภทแนวดนตรีที่เคยชมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประเภทแนวดนตรีที่เคยชม มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.107 ค่า Sig. เท่ากับ 0.332 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประเภทแนวดนตรีที่เคยชมไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบประเภทแนวดนตรีที่เคยชม

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**F**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	J-Pop	302	4.16	0.725	**1.734**	**0.178**
	J-Rock	73	3.98	0.792		
	J-Pop และJ-Rock	25	4.16	0.739		

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทแนวดนตรีที่เคยชม J-Pop และ J-Rock J-Pop และJ-Rock โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม J-Pop J-Rock J-Pop และ J-Rock มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.178 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทแนวดนตรีที่เคยชม J-Pop J-Rock และ J-Pop และ J-Rock มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 5.601 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**F**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock	217	4.23	0.623	**7.298**	**0.000****
	ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น	103	4.19	0.667		
	ชมเพื่อความผ่อนคลาย	19	3.67	1.011		
	ต้องการชมการแสดงสด	50	3.72	1.014		
	ทุกข้อที่กล่าวมา	11	4.14	0.736		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น ชมเพื่อความผ่อนคลาย ต้องการชมการแสดงสด และทุกข้อที่กล่าวมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต เนื่องจากชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น เพื่อความผ่อนคลาย ต้องการชมการแสดงสด และทุกข้อที่กล่าวมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต เนื่องจากชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น ชมเพื่อความผ่อนคลาย ต้องการชมการแสดงสด และทุกข้อที่กล่าวมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต

เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต	$\bar{X}$	เพื่อความผ่อนคลาย	ความต้องการชมการแสดงสด
		3.67	3.72
ความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock	4.23	0.56 (0.001**)	0.51 (0.000**)
ความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น	4.19	0.52 (0.004**)	0.47 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง Sig.

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock แตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตชมเพื่อความผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56 หมายความว่าผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องด้วยเหตุผลในความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตชมเพื่อความผ่อนคลาย

คู่ที่ 2 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock แตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อความต้องการชมการแสดงสดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.51 หมายความว่าผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องด้วยเหตุผลในความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อความต้องการชมการแสดงสด

คู่ที่ 3 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตชมเพื่อความผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.52 หมายความว่าผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องด้วยเหตุผลในความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเหตุผล ที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตชมเพื่อความผ่อนคลาย

คู่ที่ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อความต้องการชมการแสดงสดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.47 หมายความว่าผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องด้วยเหตุผลในความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อความต้องการชมการแสดงสด

สมมติฐานที่ 1.4 ชมคอนเสิร์ตกับใครแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

<u>การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร</u>

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของชมคอนเสิร์ตกับใคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของชมคอนเสิร์ตกับใคร มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.429 ค่า Sig. เท่ากับ 0.234 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของชมคอนเสิร์ตกับใครไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบชมคอนเสิร์ตกับใคร

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**F**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	เพื่อน หรือคนรู้จัก	252	4.13	0.733	**0.653**	**0.582**
	ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	18	3.92	1.050		
	คนรัก	26	4.23	0.628		
	คนเดียว	104	4.13	0.723		

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบชมคอนเสิร์ตกับใคร เพื่อน หรือคนรู้จัก ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คนรัก คนเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ชมคอนเสิร์ตกับใคร เพื่อน หรือคนรู้จักครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คนรัก และคนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.653 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ชมคอนเสิร์ตกับใคร เพื่อน หรือคนรู้จักครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คนรัก คนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

<u>การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร</u>

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.473 ค่า Sig. เท่ากับ 0.221 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	ปีละ 1-2 ครั้ง	126	4.23	0.664	**1.465**	**0.224**
	ปีละ 3-4 ครั้ง	38	4.11	0.741		
	ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป	14	4.25	0.635		
	แล้วแต่โอกาส	222	4.06	0.783		

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป แล้วแต่โอกาส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป แล้วแต่โอกาส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป และแล้วแต่โอกาส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

<u>การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร</u>

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.066 ค่า Sig. เท่ากับ 0.104 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**F**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต	344	4.13	0.716	**0.180**	**0.910**
	แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต	33	4.09	0.810		
	เคาเตอร์เซอร์วิส	13	4.00	1.199		
	เว็บไซต์แฟนคลับ	10	4.08	0.678		

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เคาเตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์แฟนคลับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เคาเตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์แฟนคลับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.910 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เคาเตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์แฟนคลับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's Test for Equality of Variances ของช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตมีค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.143 ค่า Sig. เท่ากับ 0.075 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	**การชำระบัตรคอนเสิร์ต**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**F**	**Sig (2-tailed)**
การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z	เงินสด	17	4.40	0.545	**1.073**	**0.369**
	ผ่านทางธนาคาร	84	4.11	0.806		
	แอปพลิเคชั่นทางการเงิน	234	4.12	0.737		
	เคาเตอร์เซอร์วิส	14	4.34	0.496		
	บัตรเครดิต	51	4.03	0.745		

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต เงินสด ผ่านทางธนาคาร แอปพลิเคชั่นทางการเงิน เคาเตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต เงินสด ผ่านทางธนาคาร แอปพลิเคชั่นทางการเงิน เคาเตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.369 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต เงินสด ผ่านทางธนาคาร แอปพลิเคชั่นทางการเงิน เคาเตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

<u>การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร</u>

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรดังนี้

<u>การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)</u>

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ปัจจัย	คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
คุณค่าตราสินค้า							
การรู้จักตราสินค้า	4.48	4.67	5.00	0.683	0.408	-1.880	5.070
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.49	4.67	5.00	0.639	0.409	-1.717	3.927
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.46	4.67	5.00	0.657	0.432	-1.777	4.903
การรับรู้คุณภาพ	4.51	5.00	5.00	0.624	0.389	-0.198	5.579

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z จำนวน 4 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 4 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 ในขณะที่ตัวแปรมีค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis) ของข้อมูลเกินกว่าที่กำหนด

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือได้ว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ตัวแปร		คุณค่าตราสินค้า				การตัดสินใจซื้อซ้ำ
		การรู้จักตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ	
		BAWT	BAST	BLT	PQT	RDT
การรู้จักตราสินค้า	BAWT	1				
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	BAST	0.633**	1			
ความภักดีต่อตราสินค้า	BLT	0.695**	0.773**	1		
การรับรู้คุณภาพ	PQT	0.697**	0.791**	0.829**	1	
การตัดสินใจซื้อ	RDT	0.628**	0.633**	0.683**	0.656**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

H_0 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

H_1 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	BLT	0.683	0.466	0.465	0.466	0.541	347.9077	0.000**
รูปแบบ 2	BLT, BAWT	0.715	0.512	0.509	0.045	0.518	36.933	0.000**
รูปแบบ 3	BLT, BAWT, PQT	0.723	0.522	0.519	0.010	0.513	8.666	0.003**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าด้านความความภักดีต่อตราสินค้า (BLT) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 46.6 (R^2 = 0.466) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.541

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า(BAWT) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.2 (R^2 = 0. 512) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.518 ลดลงจากเดิม 0.023 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLT) และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (BAWT) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้ร้อยละ 51.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 4.6

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (PQT) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 52.2 (R^2 = 0.522) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.513 ลดลงจากเดิม 0.005 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLT) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (BAWT) และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (PQT) สามารถร่วมกันพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้ ร้อยละ 52.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLT) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (BAWT) และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (PQT) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน	
	B	SE_b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.024	0.203		0.117	0.907		
BLT	0.394	0.073	0.350	5.388	0.000**	0.287	3.489
BAWT	0.291	0.059	0.251	4.965	0.000**	0.470	2.126
PQT	0.227	0.077	0.192	2.944	0.003**	0.285	3.509
$R = 0.723$ $R^2 = 0.522$ $SE_{est} = 0.513$ $F = 8.666$							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BLT) ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAWT) และด้านการรับรู้คุณภาพ (PQT) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 52.2 (R^2 = 0. 522) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.723 สามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$\hat{Y}$ = 0.024 + 0.394 (BLT) + 0.291 (BAWT) + 0.227 (PQT)

หมายความว่า ถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า แต่จะมีตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z เท่ากับ 0.024

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$\hat{Z}$ = 0.350 (BLT) + 0.251 (BAWT) + 0.192 (PQT)

หมายความว่า ถ้าองค์กรใส่ความภักดีต่อตราสินค้า (BLT) เท่ากับ β = 0.350 เข้าไป 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z เพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย

หมายความว่า ถ้าองค์กรใส่ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAWT) เท่ากับ β = 0.251 เข้าไป 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย

หมายความว่า ถ้าองค์กรใส่ด้านการรับรู้คุณภาพ (PQT) เท่ากับ β = 0.192 เข้าไป 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

บทที่ 5
บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค้าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for J-Pop and J-Rock Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เพศหญิง จำนวน 331 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.75 มีอายุ 27-44 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาทจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ซื้อเพื่อชมเอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 ประเภทแนวดนตรีที่เคยชมมากที่สุด คือ แนวดนตรี J-Pop จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ชมคอนเสิร์ตกับเพื่อน หรือคนรู้จักเป็นอันดับ 1 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ความถี่ในการซื้อบัตร

คอนเสิร์ตอันดับ 1 คือ แล้วแต่โอกาส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านทางเว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด คือแอปพลิเคชั่นทางการเงิน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.577) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.623) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.624) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock คุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.711) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 3 คือ การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.766) อยู่ในระดับสูงมาก

2. ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ คอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.675) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ ความคุ้มค่าในการซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.746) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 3 คือ ความผูกพันกับเพลงญี่ปุ่น ศิลปิน J-Pop และ J-Rock และประเทศญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.869) อยู่ในระดับสูงมาก

3. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.768) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ ความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.716) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 3 คือ คือ ผู้จัดงานมีการคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.872) อยู่ในระดับสูงมาก

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.657) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจในคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.655) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ ความเชื่อมั่นในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ผ่านประสบการณ์ของตน

มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.698) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 3 คือ มีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.882) อยู่ในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.750) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ การบอกผู้อื่นถึงความคุ้มค่าในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.879) อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.969) อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 4 คือ มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 1.333) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.1 ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ระหว่างซื้อบัตรเพื่อชมเอง และซื้อบัตรให้ผู้อื่น โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตระหว่างซื้อบัตรเพื่อชมเอง และซื้อบัตรให้ผู้อื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.2 ประเภทแนวดนตรีที่เคยชมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทแนวดนตรีที่ซื้อ J-Pop J-Rock J-Pop และ J-Rock โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ J-Pop J-Rock J-Pop และ J-Rock มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.3 เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต เนื่องจากชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น เพื่อความผ่อนคลาย ต้องการชมการแสดงสด และทุกข้อที่กล่าวมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น เพื่อความผ่อนคลาย ต้องการชมการแสดงสด และทุกข้อที่กล่าวมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock แตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อชมเพื่อความผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.56

ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock แตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อต้องการชมการแสดงสดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.51

ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อชมเพื่อความผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.52

ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตด้วยเหตุผลที่เลือกซื้อบัตรเนื่องจากความชื่นชอบเพลงญี่ปุ่นแตกต่างจากเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อต้องการชมการแสดงสดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.47

<u>สมมติฐานข้อที่1.4</u> ชมคอนเสิร์ตกับใครแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบชมคอนเสิร์ตกับใคร เพื่อน หรือคนรู้จักครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คนรัก คนเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพื่อน หรือคนรู้จักครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คนรัก คนเดียว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่1.5</u> ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป แล้วแต่โอกาส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป แล้วแต่โอกาส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่1.6</u> สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เคาน์เตอร์เซอร์วิส

เว็บไซต์แฟนคลับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์แฟนคลับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่1.7 ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ตแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต เงินสด ผ่านทางธนาคาร แอปพลิเคชั่นทางการเงิน เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เงินสด ผ่านทางธนาคาร แอปพลิเคชั่นทางการเงิน เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 52.2 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$\hat{Y}$ = 0.024 + 0.394 (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) + 0.291 (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + 0.227 (ด้านการรับรู้คุณภาพ)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$\hat{Z}$ = 0.350 (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) + 0.251 (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + 0.192 (ด้านการรับรู้คุณภาพ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision to J-Pop and J-Rock Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับสูงมาก อันดับ 2 คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ การรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 4 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับสูงมาก และระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 2 คือ การบอกผู้อื่นถึงความคุ้มค่าในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับสูงมาก อันดับที่ 3 คือ การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับสูงมาก และอันดับที่ 4 คือ มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าเหตุผลในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตประกอบด้วยชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น ซื้อชมเพื่อความผ่อนคลาย ซื้อเพราะต้องการชมการแสดงสดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตให้ความสำคัญกับความชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock และเพลงญี่ปุ่นมากกว่าซื้อเพื่อความผ่อนคลาย ซื้อเพราะต้องการชมการแสดงสด สอดคล้องกับงานวิจัยของณวศพงษ์ อนันต์โภคิน (2566) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุผลการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Why) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ระหว่างซื้อบัตรเพื่อชมเอง และซื้อบัตรให้ผู้อื่น (Who) ประเภทแนวดนตรีที่ซื้อ J-Pop J-Rock J-Pop และ J-Rock (What) ชมคอนเสิร์ตกับใคร เพื่อน หรือคนรู้จักครอบครัว หรือญาติพี่น้อง คนรัก และคนเดียว(Whom) ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปีละ 1-2 ครั้ง ปีละ 3-4 ครั้ง ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป (When) สถานที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตทางเว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์แฟนคลับ (Where) ช่องทางในการชำระบัตรคอนเสิร์ต เงินสด ผ่านทางธนาคาร แอปพลิเคชั่นทางการเงิน เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต(How) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ไม่แตกต่าง

กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นนี้มีความใกล้เคียงกันและไม่ได้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของจุฑารัตน์ มหะนาวานนท์; และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครใช้บริการ แพคเกจรายเดือน ความบ่อยในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการ ประเภทรายการที่รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และงานวิจัยของเบญญาภา เกษมธนกิตติ; และปาณิศา วิชุพงษ์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ด้านระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน และความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจเนอเรชั่น Y และ Z แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตมีความเชื่อมั่นในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ผ่านประสบการณ์ของตนเอง และรู้สึกถึงการส่วนร่วมในคอนเสิร์ต จนทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยพื้นฐานมาจากความชื่นชอบในตัวศิลปิน J-Pop และ J-Rock และเพลงญี่ปุ่น รวมถึงผู้จัดงานมีการคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ และการแสดงคอนเสิร์ตตรงกับความคาดหวังของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก ผูกไมตรี; และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับวิจัยของณัฐธิดา ศรีโรบล; และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของปวริศา ศรีสิริ; และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของดิวลิป; และคณะ (Dilip; et al. 2021) พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดี ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ เช่น ผู้จัดงานแสดง หรือผู้จัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดทางด้านตราสินตราสินค้าในตัวศิลปิน J-Pop และ J-Rock ให้สอดคล้องกับคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.1 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และJ-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกศิลปิน J-Pop และ J-Rock ที่ได้รับความนิยมสูง รวมถึงการเลือกแนวเพลงญี่ปุ่นที่ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และ Z โดยเฉพาะศิลปินที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นและเพลงที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย เมื่อได้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อชมการแสดงสดของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจะรู้สึกผูกพันกับผลงานของศิลปินและมีความคาดหวังในการได้ชมการแสดงสดที่เป็นเอกลักษณ์ การชมการแสดงสดจากศิลปินที่ชื่นชอบไม่เพียงแค่เป็นการฟังเพลง แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงกับศิลปิน เมื่อผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการชมคอนเสิร์ต ผู้ที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในครั้งถัดไป

1.2 ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการแสดง การคัดเลือกศิลปิน J-Pop และ J-Rock ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z รวมถึงรักษาความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock พร้อมปรับปรุงพัฒนาการจัดงานแสดงอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความชื่นชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น เช่น ไทย เกาหลี จีน เป็นต้น เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้อย่างไร และใช้ในการเปรียบเทียบรูปแบบของธุรกิจได้

2.2 ทำการศึกษาแบบเจาะลึกลงไปในคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock เช่น Fujii Kaze หรือ YOASOBI เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจง และสามารถนำมาสร้างเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดได้

2.3 ศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock และเพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤศการ์ ตันกฤตวงศ์. (2566). **ทำไมตลาดดนตรีญี่ปุ่นถึงใหญ่อันดับต้น ๆ ในโลก.** สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก https://verycatsound.com/blog-top-japan-music/

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญชนก ผูกไมตรี; และศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2565, มกราคม-มิถุนายน). คุณค่าตรา สินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.** 13 (1) : 32-55.

จิรันธนิน กมลเลิศ. (2567). **คอนเสิร์ตระเบิดความมัน! ไทยจัด 900 งานในปีเดียว สร้างเงินสะพัดกว่า 2 หมื่นล้านบาท.** สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก https://thestandard.co/thailand-900-concerts-in-one-year/

จุฑารัตน์ มหะนาวานนท์; และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2566, มกราคม-เมษายน). พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น.** 5 (1) : 45-59.

โชคชัย ชัยธวัช. (2547). **นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ณัฐธิดา ศรีโรบล; และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** 1 (2) : 39-55.

ณวศพงษ์ อนันฑ์โภคิน. (2566, มกราคม-เมษายน). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.** 9 (1) : 313-326.

นพปฏล พลศิลป์. (2566). **สิ่งที่น่าจะเป็นไป รวมถึงอนาคต ของดนตรี 'J-POP' และอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น.** สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก https://www.gqthailand.com/culture/music/article/2023-look-like-for-j-pop

เบญญาภา เกษมธนกิตติ; และปาณิศา วิชุพงษ์. (2567, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย.** 13 (1) : 1-13.

ประชาชาติ. (2566). **ไทยเนื้อหอม ต่างชาติแห่จัดประชุม-คอนเสิร์ต ปี'66 คาดรายได้ทะลุ 5 หมื่นล้าน.** สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก https://www.prachachat.net/economy/news-1357269

ปวริศา ศรีสิริ; และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.** 10 (2) : 36-45.

ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). **การตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก.

----------. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). **รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาดนตรี ปี 2563.** สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2020-Music0

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York : The Free.

----------. (1996). **Building Strong Brands.** New York : The Free.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins, Publishers.

Dilip; et al. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. **International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific.** 4(1) : 37-50.

Kotler, Philip; and Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Narata P. (2560). **Music Content ทำอย่างไรให้กระหึ่มทั้ง 3 Gen.** สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก https://www.brandage.com/article/634

Online Business. (2564). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า.** สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan

Silva, J.H.O.; et al. (2022). Consumer Behavioral Intention to use Restaurant, Concert and Education Services Online During and After the COVID-19 Pandemic: Evidence from Brazil. **International Journal of Quality and Service Sciences.** 14 (3) : 504-523.

Yamane. (1973). **Statistics an Introductory Analysis.** 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจเนอเรชั่น Y และ Z

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock ของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z ผลที่ได้จากการศึกษาจะจากการศึกษามาวางแผนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงมากที่สุด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 4 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นางสาวพรนภัส ยิ่งตระกูล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อบัตรหรือเคยชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock มาก่อนหรือไม่

❒ เคย ❒ ไม่เคย

(กรณีที่ตอบว่าไม่เคยผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งแต่ไม่ต้องตอบแบบสอบถามต่อเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา)

2. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2555 (อายุ 12-44 ปี)

❒ ใช่ ❒ ไม่ใช่

(กรณีที่ตอบว่าไม่เคยผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งแต่ไม่ต้องตอบแบบสอบถามต่อเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓)ในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

❒ (1.1) ชาย ❒ (1.2) หญิง ❒ (1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

❒ (2.1) Gen Y อายุ 27-44 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540)

❒ (2.4) Gen Z อายุ 12-26 (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2541-2555)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ (3.1) ไม่เกิน 15,000 บาท ❒ (3.2) 15,001-30,000 บาท

❒ (3.3) 30,0001-45,000 บาท ❒ (3.4) 3.4) 45,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

❒ (4.1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา

❒ (4.2) พนักงานบริษัทเอกชน

❒ (4.3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❒ (4.4) เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว

❒ (4.5) อาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓)ในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

5. ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อชมเองหรือไม่ (Who)

- ❒ (1.1) ซื้อบัตรเพื่อชมเอง
- ❒ (1.2) ซื้อบัตรให้ผู้อื่น

6. ประเภทแนวดนตรีที่ท่านเคยซื้อบัตร หรือเคยชมคอนเสิร์ต (What)

- ❒ (2.1) J-Pop
- ❒ (2.2) J-Rock
- ❒ (2.3) J-Pop และ J-Rock

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Why)

- ❒ (3.1) ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock
- ❒ (3.2) ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น
- ❒ (3.3) เพื่อความผ่อนคลาย
- ❒ (3.4) ต้องการชมการแสดงสด
- ❒ (3.5) ทุกข้อที่กล่าวมา

8. ท่านไปชมคอนเสิร์ตกับใคร (Whom)

- ❒ (4.1) เพื่อน หรือคนรู้จัก
- ❒ (4.2) ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง
- ❒ (4.3) คนรัก
- ❒ (4.4) คนเดียว

9. ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต (When)

- ❒ (5.1) ปีละ 1-2 ครั้ง
- ❒ (5.2) ปีละ 3-4 ครั้ง
- ❒ (5.3) ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป
- ❒ (5.4) แล้วแต่โอกาส

10. ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางไหน (Where)

- ❒ (6.1) เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต
- ❒ (6.2) แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต
- ❒ (6.3) เคาเตอร์เซอร์วิส
- ❒ (6.4) เว็บไซต์แฟนคลับ

11. ท่านชำระบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด (How)

- ❒ (7.1) เงินสด
- ❒ (7.2) ผ่านทางธนาคาร
- ❒ (7.3) แอปพลิเคชั่นทางการเงิน
- ❒ (7.4) เคาเตอร์เซอร์วิส
- ❒ (7.5) บัตรเครดิต

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตัวศิลปิน และเพลงญี่ปุ่น

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตัวศิลปิน และเพลงญี่ปุ่นเรื่องต่อไปนี้มากน้อยอย่างไร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
12) ท่านชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock					
13) ท่านชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น					
14) ผู้จัดงานมีการคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพ					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
15) ท่านมีความผูกพันกับเพลงญี่ปุ่น ศิลปิน J-Pop และ J-Rock และประเทศญี่ปุ่น					
16) ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock					
17) ท่านรู้สึกว่าคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
18) ท่านเชื่อมั่นในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ผ่านประสบการณ์ของตน					
19) ท่านคิดว่าท่านมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock					
20) ท่านพึงพอใจในคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock					
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
21) การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
22) ท่านรู้สึกว่าการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock คุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ					
23) ท่านรู้สึกว่าการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีคุณภาพและมาตรฐาน					

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็นของท่าน" โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้เพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
24) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อีกครั้ง					
25) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock					
26) ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น					
27) ท่านจะบอกผู้อื่นถึงความคุ้มค่าในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock					

**** กราบขอบพระคุณที่เสียสละอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม ****

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัย โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาจากการคำนวณค่า IOC (Indexes of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. ให้ค่าเป็น 1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
2. ให้ค่าเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
3. ให้ค่าเป็น -1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชียวชาญทั้ง 3 ท่านสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. เพศ (1.1) ชาย (1.2) หญิง (1.3) ไม่ต้องการระบุ	1	1	1	1
2. อายุ (2.1) Gen Y อายุ 27-44 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) (2.2) Gen Z อายุ 12-26 (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2541-2555)	1	1	1	1
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3.1) ไม่เกิน 15,000 บาท (3.2) 15,001-30,000 บาท (3.3) 30,0001-45,000 บาท (3.4) 45,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	1
4. อาชีพ (4.1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา (4.2) พนักงานบริษัทเอกชน (4.3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4.4) เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว (4.5) อาชีพอิสระ	1	1	1	1
รวมข้อคำถามข้อมูลทั่วไป	**1**	**1**	**1**	**1**

ตารางที่ 32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5. ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อชมเองหรือไม่ (Who) (5.1) ซื้อบัตรเพื่อชมเอง (5.2) ซื้อบัตรให้ผู้อื่น	1	1	1	1
6. ประเภทแนวดนตรีที่ท่านเคยซื้อบัตรหรือเคยชมคอนเสิร์ต (What) (6.1) J-Pop (6.2) J-Rock (6.3) J-Pop และJ-Rock	1	1	1	1
7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Why) (7.1) ชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock (7.2) ชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น (7.3) เพื่อความผ่อนคลาย (7.4) ต้องการชมการแสดงสด (7.5) ทั้งหมดทุกข้อ	1	1	1	1
8. ท่านไปชมคอนเสิร์ตกับใคร (Whom) (8.1) เพื่อน หรือคนรู้จัก (8.2) ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง (8.3) คนรัก (8.4) คนเดียว	1	1	1	1

ตารางที่ 32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
9. ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต (When) (9.1) ปีละ 1-2 ครั้ง (9.2) ปีละ 3-4 ครั้ง (9.3) ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป (9.4) แล้วแต่โอกาส	1	1	1	1
10. ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางไหน (Where) (10.1) เว็บไซต์ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต (10.2) แอปพลิเคชั่นให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต (10.3) เคาเตอร์เซอร์วิส (10.4) เว็บไซต์แฟนคลับ	1	1	1	1
11. ท่านชำระบัตรคอนเสิร์ตผ่านช่องทางใด (How) (11.1) เงินสด (11.2) ผ่านทางธนาคาร (11.3) แอปพลิเคชั่นทางการเงิน (11.4) เคาเตอร์เซอร์วิส (11.5) บัตรเครดิต	1	1	1	1
รวมข้อคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค	**1**	**1**	**1**	**1**

ตารางที่ 33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
12) ท่านชื่นชอบศิลปิน J-Pop และ J-Rock	1	1	1	1
13) ท่านชื่นชอบเพลงญี่ปุ่น	1	1	1	1
14) ผู้จัดงานมีการคัดเลือกศิลปินที่มีคุณภาพ	1	1	1	1
15) ท่านมีความผูกพันกับเพลงญี่ปุ่น ศิลปิน J-Pop และ J-Rock และประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	1
16) ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อบัตรเพื่อชมคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	1	1	1	1
17) ท่านรู้สึกว่าคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1
18) ท่านเชื่อมั่นในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ผ่านประสบการณ์ของตน	1	1	1	1
19) ท่านคิดว่าท่านมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	1	1	1	1
20) ท่านพึงพอใจในคอนเสิร์ตของ J-Pop และ J-Rock	1	1	1	1
21) การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock ตรงกับความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1
22) ท่านรู้สึกว่าการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock คุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ	1	1	1	1
23) ท่านรู้สึกว่าการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock มีคุณภาพและมาตรฐาน	1	1	1	1
รวมข้อคำถามคุณค่าตราสินค้า	**1**	**1**	**1**	**1**

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
24) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock อีกครั้ง	1	1	1	1
25) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน J-Pop และ J-Rock	1	1	1	1
26) ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินชาติอื่น	1	1	1	1
27) ท่านจะบอกผู้อื่นถึงความคุ้มค่าในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน J-Pop และ J-Rock	1	1	1	1
รวมข้อคำถามคุณค่าตราสินค้า	**1**	**1**	**1**	**1**

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด พลิกนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ พลิกนักบริหาร
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0802/021/2567

วันที่ 15 กันยายน 2567

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพรนภัส ยิ่งตระกูล รหัส 2365210034 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตชาวญี่ปุ่นของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for Japanese Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย
พรนภัส ยิ่งตระกูล
Email : yi.pornnapat_st@tni.ac.th Tel. 062-735-4246

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด พลิกนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ พลิกนักบริหาร
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0802/022/2567

วันที่ 15 กันยายน 2567

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

เรียน ดร.วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ
อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพรนภัส ยิ่งตระกูล รหัส 2365210034 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตชาวญี่ปุ่นของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for Japanese Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย
พรนภัส ยิ่งตระกูล
Email : yi.pornnapat_st@tni.ac.th Tel. 062-735-4246

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สร้างนักคิด พลิกนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ พลิกนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0802/023/2567

วันที่ 15 กันยายน 2567

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

เรียน นายโยชิฮิโตะ กูราบายาชิ
กรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย การตลาด และพัฒนาธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพรนภัส ยิ่งตระกูล รหัส 2365210034 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตชาวญี่ปุ่นของคนเจนเนอเรชั่น Y และ Z (Consumer Behavior and Brand Equity Perception Affecting Repurchase Decision for Japanese Artist Concert Tickets of Generation Y and Z) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น ขอความกรุณาแจ้งกลับนักศึกษาหรือส่งอีเมลที่ปรากฏข้างล่าง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฐิณัฐ ภัคพรหมินทร์)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย
พรนภัส ยิ่งตระกูล
Email : yi.pornnapat_st@tni.ac.th Tel. 062-735-4246