



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4
Marketing factors affecting consumers' buying
decision behavior at the 4th Bangkok Art Festival

นรินทร์ นิลวงศ์¹

Narin Nilwong

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าภายในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ผลการศึกษา พบว่าการศึกษารื่องตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 อยู่ในระดับมากในทุกตัวแปร แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของเพศที่แตกต่างกัน และตัวแปรทางการตลาด (7Ps) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 โดยผลการวิจัยในทุกๆ ด้านมีการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการจัดงาน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาที่ดี มีงานที่ดี มีรายได้ที่ดี มีครอบครัวที่ดี ก็จะมีกำลังในการเลือกซื้อสินค้าภายในงาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศิลปะจึงทำให้มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภค

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : Warunee@gmail.com



Abstract

Research “The marketing factor that affects the decision-making behavior of consumers in the 4th Bangkok Art Festival” aims to: 1) to study consumers’ buying decision behavior at the Bangkok Art Festival. 4 2) to study the relationship between marketing factors And the decision making behavior of consumers to buy products at the 4th Bangkok Art Festival. Use quantitative research with customers who come to use and buy products at the 4th Bangkok Art Festival, where the researcher has a sample size calculated from a formula that does not know the exact population Determine the 95% confidence level. The sample used in this research is equal to 400 people.

The results of the study showed that the study of marketing variables affecting the consumers' buying decision behavior at the 4th Bangkok Art Festival was at a high level in all variables. But personal factors in different gender matters and marketing variables (7 Ps) do not affect the consumers' decision to buy products at the 4th Bangkok Art Festival by research results in the aspect is consistent. In the same direction as the event but personal factors that comprise age, education level, occupation, income per month, marital status, affect the decision-making behavior of consumers to buy products at the 4th Bangkok Art Festival. Good, good income Have a good family Will have the power to buy products in the event Because it is a product that is related to art, making it more expensive than products on the market Therefore, the personal factors mentioned above have an effect on the consumers' decision to buy products at the 4th Bangkok Art Festival

Keywords : Marketing factors, decision-making behavior, consumer purchasing behavior

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12ได้กำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งเป็นแผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อพัฒนาประเทศให้หลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลางสู่ประเทศที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งลดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคม พัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ สร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบริหารราชการแผ่นดินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา”



จากการขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมตามนโยบายรัฐบาล และคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ในระยะ 20 ปี ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เพื่อพัฒนา ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยใช้วัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศใน 3 มิติ คือ สร้างคนดี และสังคมดีด้วยมิติทางวัฒนธรรม การสร้างรายได้และความมั่นคงจากทุนทรัพย์และทรัพยากรทาง วัฒนธรรม รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ด้วยมิติทางด้านวัฒนธรรม

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย หน่วยงานในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่ในการส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัย ให้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคนไทยให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถ นำไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตและการสร้างอาชีพต่อไปได้ จากการจัดเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ (Bangkok Art Festival : BAF) ที่ผ่านมา ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากทุกภาคส่วน โดยมีกิจกรรมการสาธิตงานศิลปะร่วมสมัย การเผยแพร่ผลงานร่วมสมัย ทั้งศิลปะการแสดง ดนตรี การจำหน่ายผลงานศิลปะร่วมสมัย สาขาทัศนศิลป์ ออกแบบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การทำงานของกระทรวงวัฒนธรรม และนโยบายประเทศไทย 4.0 การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และต่อยอดก่อให้เกิดธุรกิจ-สร้างรายได้จากผลผลิต ทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นการส่งเสริมให้นำมิติทางวัฒนธรรมสร้างรายได้เชื่อมโยง การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในงาน ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ให้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป เป็นแหล่งเรียนรู้งานศิลปะที่เข้าถึงผู้ชมทุก เป้าหมาย สนับสนุนให้ศิลปินได้มีพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน รวมทั้งจำหน่ายผลงานศิลปะร่วมสมัยให้แก่ประชาชน และผู้ซื้อโดยตรง เพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงงานศิลปะร่วมสมัย นอกจากนี้โครงการดังกล่าวยึดถือเป็นโครงการ สำคัญที่ทำให้ศิลปินในทุกๆ แขนงมารวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อน ต่อยอด ส่งเสริมอัตลักษณ์ ไทยและความเป็นไทย พัฒนาผลงานสู่ระดับอาเซียนและนานาชาติต่อไป โครงการดังกล่าวจึงเป็นโครงการที่เกิด ประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคม เยาวชน ศิลปะ และประชาชน ดังนั้น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย จึงจัดงาน “เทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 (The 4th Bangkok Art Festival : BAF 4) เพื่อต่อยอด ส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ศิลปะร่วมสมัย ส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยและความเป็นไทย ความคิดสร้างสรรค์ และนำมิติทางวัฒนธรรมสร้างรายได้ เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ต่อไป (ข้อมูลจากสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย)

สำหรับงาน “เทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4” มีกิจกรรมการสาธิตงานศิลปะร่วมสมัย การเผยแพร่ ผลงานร่วมสมัย ทั้งศิลปะการแสดง ดนตรี รวมถึงการจำหน่ายผลงานศิลปะร่วมสมัย สาขาทัศนศิลป์ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อต่อยอดก่อให้เกิดธุรกิจ-สร้างรายได้จากผลผลิตทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นการส่งเสริมให้นำมิติทางวัฒนธรรมสร้างรายได้เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจว่ามีตัวแปรทางการตลาด อะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพที่ดี



รวมทั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในงานให้มากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาเลือกซื้อสินค้าและรับบริการซ้ำอีกต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4

การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติความเป็นมาของงาน “เทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4”

จากการขับเคลื่อนงานวัฒนธรรมตามนโยบายรัฐบาล และคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ในระยะ 20 ปี ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยใช้วัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศใน 3 มิติ คือ สร้างคนดี และสังคมดี ด้วยมิติทางวัฒนธรรม การสร้างรายได้และความมั่นคงจากทุนทรัพย์และทรัพยากรทาง วัฒนธรรม รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ด้วยมิติทางด้านวัฒนธรรม

การจัดเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ (Bangkok Art Festival : BAF) มีกิจกรรมการสาธิตงานศิลปะร่วมสมัย การเผยแพร่ผลงานร่วมสมัย ทั้งศิลปะ การแสดง ดนตรี การจำหน่ายผลงานศิลปะร่วมสมัย สาขาทัศนศิลป์ ออกแบบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การทำงานของกระทรวงวัฒนธรรม และนโยบายประเทศไทย 4.0 การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และต่อยอดก่อให้เกิดธุรกิจ-สร้างรายได้จากผลผลิตทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นการส่งเสริมให้นำมิติทางวัฒนธรรมสร้างรายได้เชื่อมโยง การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ให้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป เป็นแหล่งเรียนรู้งานศิลปะที่เข้าถึงผู้ชมทุกเป้าหมาย สนับสนุนให้ศิลปินได้ มีพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน รวมทั้งจำหน่ายผลงานศิลปะร่วมสมัยให้แก่ประชาชนและผู้ซื้อโดยตรง เพิ่มศักยภาพ ในการเข้าถึงงานศิลปะร่วมสมัย นอกจากนี้โครงการดังกล่าวถือถือเป็นโครงการสำคัญที่ทำให้ศิลปินในทุกๆ แขนง มารวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ก่อเกิดพลังขับเคลื่อน ต่อยอด ส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยและความเป็นไทย พัฒนาผลงานสู่ระดับอาเซียนและนานาชาติต่อไป

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัย การตลาดมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้าง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความ



ต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการซื้อ การใช้หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่วุ่นในขณะนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอร์ตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1)การเลือกผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก 2)การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีบริษัทหลายๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง 3)การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ประกอบการแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ 1)การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น 2)การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 3)การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค 4)การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง



การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา 5)ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Abraham H.Maslow (1954: 80 – 106)

มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 5 ลำดับขั้น ดังนี้



ภาพที่ 1 ความต้องการของมนุษย์ ที่มาสโลว์ : Maslow's hierarchy of human needs (1954)

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการตัวแปรสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม



5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุด แต่แต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจ E.R.G ของ Alderfer (1972)

เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งได้จำแนกลำดับขั้นของความ ต้องการไว้ 5 ขั้นดังได้กล่าวมาแล้ว แต่ Alderfer ได้มาจำแนกกลุ่มของความ ต้องการใหม่ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการดำรงอยู่ได้ (Existence Needs = E) เป็นความต้องการด้านตัวแปร 4 เช่น ความ ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็น รูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตาม ทฤษฎีของ Maslow ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มี สวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัสรวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความ ยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Related Needs = R) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไม่ตรีจิตจาก บุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการ ความผูกพันหรือ การยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของ Maslow ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วยเช่น มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อน ลูกน้อง เจ้านาย และกับคนในครอบครัว

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs = G) เป็นการเติบโตในหน้าที่การงานเป็นความ ต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล มีการพัฒนาในความรู้ความสามารถของตนเองเพื่อเป้าหมายสูงสุด

ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะเห็นได้ว่า ความต้องการของ Alderfer สอดคล้องกับความ ต้องการของ Maslow โดยความต้องการเพื่อดำรงชีวิตคล้ายคลึงกับความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ของ Maslow ความต้องการด้านความสัมพันธ์ คล้ายคลึงกับความต้องการทางสังคม และความต้องการเจริญก้าวหน้า คล้ายคลึงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังในชีวิต อย่างไรก็ตาม Alderfer ยังมีข้อโต้แย้งที่ แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากของ Maslow จำนวน 2 ประการ โดยประการแรก ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow มีด้วยกัน 5 ขั้น คือ โดยจะเรียงลำดับจากต่ำไปสูง โดยขั้นที่ต่ำกว่าจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน แต่ Alderfer ไม่เห็นด้วย เช่น บางกรณีที่คนปฏิบัติตามความต้องการในระดับที่สูงก่อนความต้องการในระดับที่ ต่ำกว่า และบางกรณีเมื่ออยู่ในระดับที่สูงกว่ากลับมีความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า เช่น คนที่ได้รับการยกย่องจาก สังคมและประสบความสำเร็จในชีวิต บางครั้งก็กลัวในเรื่องความปลอดภัย ประการที่สอง ทฤษฎีลำดับความ ต้องการของ Maslow เน้นว่าเมื่อคนเราบรรลุความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะต้องขั้นต่อไปทีละขั้นจนครบ 5 ขั้นเรียงตามลำดับ แต่ Alderfer ไม่เห็นด้วย กล่าวว่า คนเรามีความต้องการพร้อมกันหลาย ๆ ขั้นได้ไม่ใช้ทีละ ขั้นเหมือน Maslow เช่น คนเรามีความต้องการด้านร่างกายในขณะเดียวกัน ก็ต้องการความปลอดภัยและ การยอมรับในสังคมและการได้รับการยกย่องหรือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, น. 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ ของผู้บริหารที่จำต้องปรับตัวแปรผันแปรเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปร ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ ราคา สินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงตัวแปรต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5)กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) 6)ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดีหรือไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็น เช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่า นิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงาน ของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อวาทกุล, 2542)

2 ราคา (Price)

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง



พิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

3. สถานที่/ ทำเลที่ตั้ง (Place)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้ เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่อ อารมณ์และความรู้สึกออกมาโดยทางพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การ โฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ มุ่งหมายกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade) และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมโยงตรงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรง (Online Marketing)

5 บุคลากร (People)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

7 กระบวนการ (Process)



กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การตกทาย และการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยโดยการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรทางการตลาด (7Ps) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ Chi-Square

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าภายในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพระดับที่ 4 จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าภายในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพระดับที่ 4 ที่ไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรโดยเป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้เป็นตัวเลือก (Force Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีการแบ่งลักษณะการประเมินค่า ออกเป็น 4 ด้าน 1)ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ 2)ตัวแปรทางด้านราคา 3)ตัวแปรทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ตัวแปรทางด้านส่งเสริมทางการตลาด 5)บุคลากร 6)ลักษณะทางกายภาพ 7)กระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพระดับที่ 4 มีลักษณะเลือกคำตอบ จำนวน 4 ด้าน

สรุปผลการวิจัย

1.พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพระดับที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามได้ผลด้านประชากรศาสตร์ คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 232 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 283 คน ส่วน



ใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน หากแต่สถานภาพอาจจะไม่ได้บ่งบอกข้อมูลที่แท้จริง เนื่องจากสถานที่จัดงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของวัยรุ่น (โสด)

2.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4

ตัวแปรทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ลำดับ
ด้านบุคลากร	4.06	0.56	1
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.60	2
ด้านราคา	3.72	0.54	3
ภาพรวม	3.93	0.56	

ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 พบว่าตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ตัวแปรทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

อภิปรายผล

1.พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามได้ผลด้านประชากรศาสตร์ คือส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 หากแต่สถานภาพอาจจะไม่ได้บ่งบอกข้อมูลที่แท้จริง เนื่องจากสถานที่จัดงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของวัยรุ่น (โสด)



2. ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 พบว่าตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ตัวแปรทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.139) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากและบริการที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ขัดแย้งกับพวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 0.485

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเรื่อง ตัวแปรการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ครั้งที่ 4

1. การจัดงานเทศกาลศิลปะแห่งกรุงเทพ ในครั้งต่อไปควรมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย น่าสนใจให้แก่ผู้เข้าชมงานทุกเพศทุกวัย
2. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยควรมีการจัดงานในหลายๆ พื้นที่ เพื่อเป็นการส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรม ของชุมชนหรือจังหวัดนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนนั้นๆ ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น
3. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยควรเชิญหน่วยงานภาคเอกชน ขอความร่วมมือจากภาคเอกชนให้เข้ามาสนับสนุนงาน หรือเข้ามาเป็นเจ้าภาพร่วมเพื่อให้งานดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อด้านอื่นๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณาตามรถไฟฟ้า รวมถึงควรมี presenter เพื่อประชาสัมพันธ์งานให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
5. การจัดงานในครั้งต่อไป ควรชูประเด็นที่โดดเด่นของสินค้าภายในงาน เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจในสินค้านั้นๆ เข้ามาร่วมงานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2561, หน้า 137-160
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร: ประกายพริ้ง.

Alderfer, C.P. (1972). Existence; Relatedness and growth, human needs in organizational setting.

New York; Free Press.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: Analysis, Implementation and Control. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Maslow, Abraham M. 1954. Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

Solomon, M.R. (1996). Consumer Behavior. Third edition. New Jersey: Englewood Cliffs. Prentice-Hall.