

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของบริโกล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโกล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโกล

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโกล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	44.0
หญิง	112	56.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเพศชาย ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	119	59.5
25-34 ปี	66	33.0
35-44 ปี	13	6.5
45-54 ปี	2	1.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 33.0 อายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 6.5 อายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	100	50.0
ข้าราชการ	1	0.5
เจ้าของกิจการส่วนตัว	16	8.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	76	38.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.0
รับจ้างทั่วไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 38.0 เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 8.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 1.0 ข้าราชการ ร้อยละ 0.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช.	55	27.5
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	15	7.5
ปริญญาตรี	112	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช. ร้อยละ 27.5 อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส. ร้อยละ 7.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	92	46.0
5,000-10,000 บาท	62	31.0
10,001-20,000 บาท	27	13.5
20,001-30,000 บาท	11	5.5
30,001-40,000 บาท	5	2.5
มากกว่า 40,000 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือระดับ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 31.0 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.5 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.5 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.5 มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่เข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	67	33.5
2-3 ครั้ง	98	49.0
4-5 ครั้ง	18	9.0
6 ครั้งขึ้นไป	17	8.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จำนวน 2-3 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือจำนวน 1 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 33.5 จำนวน 4-5 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 9.0 จำนวน 6 ครั้งขึ้นไปใน 1 ปี ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	124	62.0
โรงละครภาคเชียร์เตอร์	77	38.5
เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า	92	46.0
สนามกีฬาในร่ม เชียงใหม่	10	5.0
หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	87	43.5
สนามกีฬาในร่ม 700 ปี เชียงใหม่	25	12.5
อื่นๆ	6	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมการแสดงดนตรีที่อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ร้อยละ 46.0 หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 43.5 โรงละครภาคเชียร์เตอร์ ร้อยละ 38.5 สนามกีฬาในร่ม 700 ปี เชียงใหม่ ร้อยละ 12.5 สนามกีฬาในร่ม เชียงใหม่ ร้อยละ 5.0 อื่นๆ ร้อยละ 3.0 ได้แก่ คัดบิจิ โรงแรม วิทยาลัยนาฏศิลป์ เชียงใหม่ โรงหนังแสงตะวัน คิสโก้เชค โรงแรม โลดส์ ปางสวนแก้ว

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ใน 1 ครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12	6.0
1-2 ชั่วโมง	117	58.5
2-3 ชั่วโมง	63	31.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	8	4.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ใน 1 ครั้งใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 31.5 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 6.0 มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติ/กิจกรรมที่ทำให้สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

คุณสมบัติ/กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่างหน้าตาศิลปิน/วงดนตรี	68	34.0
ความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี	104	52.0
แนวเพลง	128	64.0
เนื้อหาของบทเพลง	44	22.0
การส่งเสริมการขาย	18	9.0
การโฆษณาของศิลปิน	38	19.0
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ตามคุณสมบัติ/กิจกรรมคือแนวเพลง ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือตามความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี ร้อยละ 52.0 รูปร่างหน้าตาศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 34.0 เนื้อหาของบทเพลง ร้อยละ 22.0 การโฆษณาของศิลปิน ร้อยละ 19.0 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 9.0 อื่นๆ ร้อย 2.5 ได้แก่ ทุกข้อ การตกแต่งบรรยากาศพื้นที่แสดง เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ โคนบังคับ ได้บัตรฟรี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการฟังเพลง	97	48.5
ต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี	90	45.0
เพื่อยกระดับทางสังคม	5	2.5
ตามกระแสนิยม	3	1.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ มีวัตถุประสงค์ต้องการฟังเพลง ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือต้องการชมศิลปิน/วงดนตรีร้อยละ 45.0 เพื่อยกระดับทางสังคม ร้อยละ 2.5 ตามกระแสนิยม ร้อยละ 1.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.5 ได้แก่ ประกอบการทำงาน เป็นความรู้ด้านการแสดงดนตรี เพื่อนชวน ไปเป็นเพื่อนชมการแสดงดนตรี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามลักษณะการชมการ
แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

ลักษณะการชม	จำนวน	ร้อยละ
ตามลำพัง	8	4.0
กับเพื่อน	161	80.5
กับครอบครัว	11	5.5
กับสามี/ภรรยา	2	1.0
กับแฟน	18	9.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ กับ
เพื่อน ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือกับแฟน ร้อยละ 9.0 กับครอบครัว ร้อยละ 5.5 ตามลำพัง ร้อยละ
4.0 กับสามี/ภรรยา ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำหน่ายบัตรเข้าชม การแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

การจำหน่ายบัตร	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์บริการ	115	57.5
อินเทอร์เน็ต	10	5.0
พนักงานขาย	9	4.5
สถานที่จัดการแสดง	48	24.0
ร้านขายเทป ซีดี เพลง	14	7.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จากเคาน์เตอร์บริการ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือสถานที่จัดการแสดง ร้อยละ 24.0 ร้านขายเทป ซีดี เพลง ร้อยละ 7.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.0 พนักงานขาย ร้อยละ 4.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 ได้แก่ ทุกช่องทาง ศิลปิน/นักดนตรี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันในการซื้อบัตรเข้าชม การแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์/อาทิตย์	129	64.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	4.0
วันธรรมดา	38	19.0
เทศกาลต่างๆ	14	7.0
ทุกวันแล้วแต่ว่างเมื่อไร	11	5.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ วันเสาร์/อาทิตย์ ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือวันธรรมดา ร้อยละ 19.0 เทศกาลต่างๆ ร้อยละ 7.0 ทุกวันแล้วแต่ว่างเมื่อไร ร้อยละ 5.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	116	58.0
301-500 บาท	46	23.0
501-800 บาท	13	6.5
801-1,200 บาท	20	10.0
1,201-3,000 บาท	5	2.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ในการซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 301-500 บาท ร้อยละ 23.0 801-1,200 บาท ร้อยละ 10.0 501-800 บาท ร้อยละ 10.0 1,201-3,000 บาท ร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี	169	84.5
ตามแฟน/ความนิยม	21	10.5
ราคา	90	45.0
ต้องการหาประสบการณ์ใหม่	29	14.5
เป็นการพักผ่อน	110	55.0
สถานการณ์บังคับ	20	10.0
การส่งเสริมการขาย	17	8.5
การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ	33	16.5
ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ	146	73.0
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ทำให้ซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ ร้อยละ 73.0 เป็นการพักผ่อน ร้อยละ 55.0 ราคา ร้อยละ 45.0 การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 16.5 ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ร้อยละ 14.5 ตามแฟน/ความนิยม ร้อยละ 10.5 สถานการณ์บังคับ ร้อยละ 10.0 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 8.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 ได้แก่ ได้บัตรฟรี ช่วยซื้อบัตร เป็นเพื่อนศิลปิน เพื่อนชวนไปเป็นเพื่อน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปิน/วงดนตรี	161	80.5
ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี	144	72.0
สถานที่จัดการแสดงดนตรี	145	72.5
ความสะดวกในการเดินทาง	63	31.5
วันเวลาที่จัดการแสดง	151	75.5
สถานที่จำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง	81	40.5
การชำระค่าบัตร	32	16.0
ชื่อเสียงของผู้จัด	5	2.5
การส่งเสริมการขาย	20	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ เรื่องศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือวันเวลาที่จัดการแสดง ร้อยละ 75.5 สถานที่จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 72.5 ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ร้อยละ 72.0 สถานที่จำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง ร้อยละ 40.5 ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 31.5 การชำระค่าบัตร ร้อยละ 16.0 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 10.0 ชื่อเสียงของผู้จัด ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณา
 คัดสนใจข้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	52	26.0
บิดา/มารดา	8	4.0
ญาติพี่น้อง	26	13.0
เพื่อน	132	66.0
สามี/ภรรยา	5	2.5
แฟน	40	2.0
บุตร	2	1.0
อินเทอร์เน็ต	49	24.5
วิทยุ	101	50.5
ป้ายโฆษณา	118	59.0
โทรทัศน์	106	53.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	84	42.0
เคาน์เตอร์บริการ	67	33.0
ร้านขายเทป ซีดี เพลง	43	21.5
บริษัทที่จัดการแสดงดนตรี	18	9.0
สถานที่จัดการแสดงดนตรี	54	27.0
บทความจากสื่อต่างๆ	61	30.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามข้อมูลเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จากแหล่งข้อมูล เพื่อน ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือป้ายโฆษณา ร้อยละ 59.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 53.0 วิทยุ ร้อยละ 50.5 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 42.0 เตาൻเตอร์บริการ ร้อยละ 33.0 บทความจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 30.5 สถานที่จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 27.0 พนักงานขาย ร้อยละ 26.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.5 ร้านขายเทป ซีดี เพลง ร้อยละ 21.5 แฟน ร้อยละ 20.0 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 13.0 บริษัทที่จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 9.0 บิดา/มารดา ร้อยละ 4.0 สามี/ภรรยา ร้อยละ 2.5 บุตร ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	35	17.5
1-3 วัน	94	47.0
4-7 วัน	40	20.0
มากกว่า 1 สัปดาห์	26	13.0
แล้วแต่สถานการณ์	5	2.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงดนตรี 1-3 วัน ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 4-7 วัน ร้อยละ 20.0 น้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 17.5 มากกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 13.0 แล้วแต่สถานการณ์ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

ปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปิน	187	93.5
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	51	25.5
ราคาบัตร	147	73.5
ของแจกแถม	19	9.5
สถานที่จัด	104	52.0
ชื่อเสียงของผู้จัด	9	4.5
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ โดยพิจารณาจากปัจจัย ศิลปิน ร้อยละ 93.5 รองลงมาคือราคาบัตร ร้อยละ 73.5 สถานที่จัด ร้อยละ 52.0 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 25.5 ของแจกแถม ร้อยละ 9.5 ชื่อเสียงของผู้จัด ร้อยละ 4.5 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 ได้แก่ ถีลาทำทางของศิลปิน แนวเพลง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบัตรไม่สูงเกินไป	161	80.5
บัตรมีหลายราคาให้เลือก	132	66.0
สามารถชำระค่าบัตรด้วยบัตรเครดิต	19	9.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือบัตรมีหลายราคาให้เลือก ร้อยละ 66.0 สามารถชำระค่าบัตรด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทย

ราคาบัตร	จำนวน	ร้อยละ
100-300 บาท	105	52.5
300-500 บาท	59	29.5
500-800 บาท	23	11.5
800-1,200 บาท	5	2.5
ราคาไม่แน่นอน	8	4.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทย คือ ราคา 100-300 บาท ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ราคา 300-500 บาท ร้อยละ 29.5 ราคา 500-800 บาท ร้อยละ 11.5 ราคา 800-1,200 บาท ร้อยละ 2.5 ราคาไม่แน่นอน ร้อยละ 4.0

All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบัตรที่เหมาะสม สำหรับศิลปินต่างประเทศ

ราคาบัตร	จำนวน	ร้อยละ
100-300 บาท	21	10.5
300-500 บาท	57	28.5
500-800 บาท	67	33.5
800-1,200 บาท	44	22.0
ราคาไม่แน่นอน	11	5.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินต่างประเทศ คือ 500-800 บาท ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 300-500 บาท ร้อยละ 28.5 800-1,200 บาท ร้อยละ 22.0 100-300 บาท ร้อยละ 10.5 ราคาไม่แน่นอน ร้อยละ 5.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ความสุภาพ,มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี	96	48.0
ความสามารถ ประสิทธิภาพ ของศิลปิน/วงดนตรี	170	85.0
ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี	99	49.5
บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ของศิลปิน/วงดนตรี	71	35.5
ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี	133	66.5
การเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคม	30	15.0
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คือ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 85.0 รองลงมาคือชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 66.5 ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 49.5 ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 48.0 บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 35.5 การเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในสังคม ร้อยละ 15.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 ได้แก่ ความเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ ความดัง

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จำหน่ายบัตร	95	47.5
ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี	139	69.5
ความสะดวก	99	49.5
ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง	128	64.0
ความปลอดภัย	121	60.5
ใกล้ร้านค้า/ร้านอาหาร	37	18.5
ที่จอดรถ	101	50.5
ความทันสมัยของห้องและอาคาร	47	23.5
ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดงดนตรี	90	45.0
ขนาดของของสถานที่จัดการแสดงดนตรี	94	47.0
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ร้อยละ 64.0 ความปลอดภัย ร้อยละ 60.5 ที่จอดรถ ร้อยละ 50.5 ความสะดวก ร้อยละ 49.5 ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จำหน่ายบัตร ร้อยละ 47.5 ขนาดของของสถานที่จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 47.0 ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 45.0 ความทันสมัยของห้องและอาคาร ร้อยละ 23.5 ใกล้ร้านค้า/ร้านอาหาร ร้อยละ 18.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 ได้แก่ ไม่มีผล ปริมาณที่นั่งไม่เพียงพอ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	133	66.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	86	43.0
โปสเตอร์	109	54.5
วิทยุ	116	58.0
โทรทัศน์	121	60.5
อินเทอร์เน็ต	56	28.0
พนักงานขาย	35	17.5
วารสาร/หนังสือพิมพ์	69	34.5
ป้ายผ้า	36	18.0
กิจกรรมเปิดตัวแหล่งข่าว/ประชาสัมพันธ์	70	35.0
รถยนต์ประชาสัมพันธ์	36	18.0
การส่งเสริมการขาย	41	20.5
ความต่อเนื่องของสื่อ	1	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือโทรทัศน์ ร้อยละ 60.5 วิทยุ ร้อยละ 58.0 โปสเตอร์ ร้อยละ 54.5 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 43.0 กิจกรรมเปิดตัวแหล่งข่าว/ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 35.0 วารสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 34.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.0 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 20.5 ป้ายผ้า ร้อยละ 18.0 รถยนต์ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.0 พนักงานขาย ร้อยละ 17.5 ความต่อเนื่องของสื่อ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
สามี/ภรรยา	9	4.5
พนักงานขาย	20	10.0
บิดา/มารดา	29	14.5
ดีเจ	39	19.5
บุตร	2	1.0
วีเจ	20	10.0
แฟน	60	30.0
ศิลปิน/วงดนตรี	119	59.5
ญาติพี่น้อง	30	15.0
นักวิจารณ์/นักเขียนบทความ	18	9.0
เพื่อน	149	74.5
คารา	16	8.0
ตนเองตัดสินใจ	5	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คือเพื่อน ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 59.5 แฟน ร้อยละ 30.0 ดีเจ ร้อยละ 19.5 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.0 บิดา/มารดา ร้อยละ 14.5 พนักงานขาย ร้อยละ 10.0 วีเจ ร้อยละ 10.0 นักวิจารณ์/นักเขียนบทความ ร้อยละ 9.0 คารา ร้อยละ 8.0 สามี/ภรรยา ร้อยละ 4.5 ตนเองตัดสินใจ ร้อยละ 2.5 บุตร ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อบัตรเข้าชม คนตรี

สถานที่ซื้อบัตรเข้าชมคนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	89	44.5
สถานที่จัดการแสดง	55	27.5
เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด	51	25.5
อินเทอร์เน็ต	4	2.0
ศิลปิน	1	0.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าซื้อบัตรเข้าชมคนตรี ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือสถานที่จัดการแสดง ร้อยละ 27.5 เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด ร้อยละ 25.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.0 ศิลปิน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเข้าชมคนตรี

จำนวนบัตร	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	31	15.5
2 ใบ	103	51.5
3 ใบ	22	11.0
แล้วแต่จำนวนคน	44	22.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมคนตรี จำนวน 2 ใบ ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ แล้วแต่จำนวนคน ร้อยละ 22.0 จำนวน 1 ใบ ร้อยละ 15.5 จำนวน 3 ใบ ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมคนตรี

ผู้จ่ายค่าบัตร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านจ่ายเอง	178	89.0
บิดา/มารดา	28	14.0
สามี/ภรรยา	5	2.5
เพื่อน	48	24.0
ญาติพี่น้อง	14	7.0
อื่นๆ	14	7.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมคนตรี โดยเป็นผู้จ่ายค่าบัตรเอง ร้อยละ 89.0 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 24.0 บิดา/มารดา ร้อยละ 14.0 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.0 สามี/ภรรยา ร้อยละ 2.5 อื่นๆ ร้อยละ 7.0 ได้แก่ แฟน ต่างคนต่างจ่าย ได้บัตรฟรี ใครชวนก็จ่าย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจองบัตรเข้าชมคนตรี

การจองบัตรเข้าชมคนตรี	จำนวน	ร้อยละ
จองบัตร	111	55.5
ไม่จองบัตร	89	44.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จองบัตรเข้าชมคนตรี ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ไม่จองบัตรเข้าชมคนตรี ร้อยละ 44.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การจองบัตรเข้าชมคนตรี

เหตุผล การจองบัตรเข้าชมคนตรี	จำนวน	ร้อยละ
กลัวบัตรหมด	64	57.7
ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ	30	27.0
กลัวไม่ได้รอบหรือวันที่ต้องการ	8	7.2
เพื่อความสะดวกในการเข้าชม	9	8.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 111 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จองบัตรเข้าชมคนตรี เพราะ กลัวบัตรหมด ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ ร้อยละ 27.0 เพื่อความสะดวกในการเข้าชม ร้อยละ 8.1 กลัวไม่ได้รอบหรือวันที่ต้องการ ร้อยละ 7.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การไม่จองบัตรเข้าชมคนตรี

เหตุผล การไม่จองบัตรเข้าชมคนตรี	จำนวน	ร้อยละ
อยากดูก็ไปซื้อเลย	47	52.8
ไม่สะดวกในการจองบัตร	9	10.1
เวลาไม่แน่นอน	24	27.0
ส่วนใหญ่คนดูไม่เยอะมีบัตรเหลือ	9	10.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 89 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่จองบัตรเข้าชมคนตรี เพราะ อยากดูก็ไปซื้อเลย ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน ร้อยละ 27.0 ไม่สะดวกในการจองบัตร ร้อยละ 10.1 ส่วนใหญ่คนดูไม่เยอะมีบัตรเหลือ ร้อยละ 10.1

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี

การกำหนดที่นั่ง	จำนวน	ร้อยละ
ควรกำหนดที่นั่ง	155	77.5
ไม่ควรกำหนดที่นั่ง	45	22.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ไม่ควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี

เหตุผล การกำหนดที่นั่ง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน	63	40.6
เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย	47	30.3
บางครั้งราคาบัตรไม่เท่ากัน	12	7.7
เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อบัตรก่อนหลังตามลำดับ	32	20.6
เพื่อทราบตำแหน่งเวทีที่นั่งทางเข้าออก	1	0.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 155 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า เหตุผลควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย ร้อยละ 30.3 เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อบัตรก่อนหลังตามลำดับ ร้อยละ 20.6 บางครั้งราคาบัตรไม่เท่ากัน ร้อยละ 7.7 เพื่อทราบตำแหน่งเวทีที่นั่งทางเข้าออก ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การไม่ควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี

เหตุผล การไม่ควรกำหนดที่นั่ง	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้	42	93.3
ราคาบัตรเท่ากัน	2	4.4
เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้เรื่อยๆ	1	2.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 45 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า เหตุผลการไม่ควรกำหนดที่นั่ง เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ ร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ราคาบัตรเท่ากัน ร้อยละ 4.4 เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้เรื่อยๆ ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่นั่ง

บริเวณที่นั่ง	จำนวน	ร้อยละ
ด้านหน้าเวที	114	57.0
ด้านขวาของเวที	4	2.0
ด้านซ้ายของเวที	5	2.5
ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า	67	33.5
ไม่แน่นอน	10	5.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรนั่งบริเวณด้านหน้าเวที ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า ร้อยละ 33.5 ไม่แน่นอน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นที่นั่ง

ชั้นที่นั่ง	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที	103	51.5
ชั้นที่ 2	64	32.0
ชั้นที่ 3	12	6.0
ไม่แน่นอน	21	10.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั่งชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือชั้นที่ 2 ร้อยละ 32.0 ไม่แน่นอน ร้อยละ 10.5 ชั้นที่ 3 ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังจากได้
ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด

ความพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี	198	99.0
ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี	192	96.0
บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี	177	88.5
ราคา ค่าใช้จ่าย	167	83.5
อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง	168	84.0
ระยะเวลาในการแสดงดนตรี	141	70.5
ความสะดวกในการเดินทาง	157	78.5
ที่จอดรถ	130	65.0
สถานที่ความปลอดภัย	147	73.0
สถานที่ตกแต่งเหมาะสม	149	74.5
สถานที่ความสะอาด	149	74.5
ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ	103	51.5
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด	165	82.5
ของที่ระลึก/รางวัล	104	52.0
ระบบแสง	165	82.5
ระบบเสียง	173	86.5
ระบบความเย็น	131	65.5
การจัดที่นั่ง	112	56.0
ห้องน้ำ	115	57.5
บรรยากาศของงาน	164	82.0
SCRIPT การแสดงของศิลปิน	173	86.5
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 99.0 รองลงมาคือภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 96.0 บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 88.5 ระบบเสียง ร้อยละ 86.5 SCRIPT การแสดงของศิลปิน ร้อยละ 86.5 อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง ร้อยละ 84.0 ราคา ค่าใช้จ่าย ร้อยละ 83.5 ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด ร้อยละ 82.5 ระบบแสง ร้อยละ 82.5 บรรยากาศของงาน ร้อยละ 82.0 ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 78.5 สถานที่ตกแต่งเหมาะสม ร้อยละ 74.5 สถานที่ความสะอาด ร้อยละ 74.5 สถานที่ความปลอดภัย ร้อยละ 73.0 ระยะเวลาในการแสดงดนตรี ร้อยละ 70.5 ระบบความเย็น ร้อยละ 65.5 ที่จอดรถ ร้อยละ 65.0 ห้องน้ำ ร้อยละ 57.5 การจัดที่นั่ง ร้อยละ 56.0 ของที่ระลึก/รางวัล ร้อยละ 52.0 ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ ร้อยละ 51.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 ได้แก่ บรรยากาศโดยรวม การจัดระบบการเดินทางเข้าชมคอนเสิร์ตฮอลล์ การแสดงเลื่อนเนื่องจากผู้ชมมาสาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไม่พอใจ หลังจาก
ได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด

ไม่พอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี	2	1.0
ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี	8	4.0
บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี	21	10.5
ราคา ค่าใช้จ่าย	32	16.0
อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง	28	14.0
ระยะเวลาในการแสดงดนตรี	55	27.5
ความสะดวกในการเดินทาง	38	19.0
ที่จอดรถ	67	33.5
สถานที่ความปลอดภัย	48	24.0
สถานที่ตกแต่งเหมาะสม	48	24.0
สถานที่ความสะอาด	50	25.0
ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ	93	46.5
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด	29	14.5
ของที่ระลึก/รางวัล	84	42.0
ระบบแสง	33	16.5
ระบบเสียง	24	12.0
ระบบความเย็น	63	31.5
การจัดที่นั่ง	84	42.0
ห้องน้ำ	80	40.0
บรรยากาศของงาน	32	16.0
SCRIPT การแสดงของศิลปิน	20	10.0
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ในความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ของที่ระลึก/รางวัล ร้อยละ 42.0 การจัดที่นั่ง ร้อยละ 42.0 ห้องน้ำ ร้อยละ 40.0 ที่จอดรถ ร้อยละ 33.5 ระบบความเย็น ร้อยละ 31.5 ระยะเวลาในการแสดงดนตรี ร้อยละ 27.5 สถานที่ความสะอาด ร้อยละ 25.0 สถานที่ความปลอดภัย ร้อยละ 24.0 สถานที่ตกแต่งเหมาะสม ร้อยละ 24.0 ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 19.0 ระบบแสง ร้อยละ 16.5 ราคาค่าใช้จ่าย ร้อยละ 16.0 บรรยากาศของงาน ร้อยละ 16.0 ความสุภาพมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด ร้อยละ 14.5 อุปกรณ์เครื่องมือแสงเสียง ร้อยละ 14.0 ระบบเสียง ร้อยละ 12.0 บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 10.5 SCRIPT การแสดงของศิลปิน ร้อยละ 10.0 ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 4.0 ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 1.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 ได้แก่ บรรยากาศโดยรวม การแสดงเลื่อนเนื่องจากผู้ชมมาสาย

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดง

การปฏิบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป	33	16.5
ร้องเรียนไปยังผู้จัดการแสดงดนตรี	14	7.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี	67	33.5
ไม่ทำอะไร	80	40.0
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้นปฏิบัติ คือ ไม่ทำอะไร ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ร้อยละ 33.5 ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป ร้อยละ 16.5 ร้องเรียนไปยังผู้จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 7.0 อื่นๆ ร้อยละ 3.0 ได้แก่ ออกจากงานทันที บ่น กรอกแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้จัดรับทราบ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดง

การปฏิบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป	49	24.5
เก็บบัตรเข้าชมการแสดงเป็นที่ระลึกดนตรี	32	16.0
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และแนะนำให้ชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี	93	46.5
ไม่ทำอย่างไร	26	13.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้น ปฏิบัติคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้นและแนะนำให้ชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือติดตามชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป ร้อยละ 24.5 เก็บบัตรเข้าชมการแสดงเป็นที่ระลึกดนตรี ร้อยละ 16.0 ไม่ทำอย่างไร ร้อยละ 13.

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ชื่อบัตรไปแล้ว

การปฏิบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้	35	17.5
นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ	81	40.5
นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี	81	40.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ชื่อบัตรไปแล้วปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ และนำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ ร้อยละ 17.5 อื่นๆ ร้อยละ 1.5 ได้แก่ เข้าชมต่างๆ ที่ไม่ต้องการ แล้วแต่สถานการณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ	96	48.0
สถานที่จำหน่ายบัตรอยู่ไกล	47	23.5
ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	74	37.0
ราคาบัตรแพง	135	67.5
พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการ	49	24.5
มีระดับราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีให้เลือกน้อยไป	57	28.5
วันเวลาการแสดงดนตรี	78	39.0
สถานที่จัดการแสดงดนตรีสกปรก	48	24.0
ความแออัดในการชมการแสดงดนตรี	91	45.5
อุบัติเหตุ	44	22.0
ที่จอดรถ ไม่เพียงพอ	70	35.0
ที่จอดรถอยู่ไกล	56	28.0
รูปแบบบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไม่สวยงาม	33	16.5
ไม่มีของที่ระลึก	40	20.0
แถวยาว	63	31.5
ไม่ให้จองบัตรล่วงหน้า	41	20.5
ช่องทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้	28	14.0
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ราคาบัตรแพง ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือการแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ ร้อยละ 48.0 ความแออัดในการชมการแสดงดนตรี ร้อยละ 45.5 วันเวลาการแสดงดนตรี ร้อยละ 39.0 ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมดนตรี ร้อยละ 37.0 ที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 35.0 แถวยาว ร้อยละ 31.5 มีระดับราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีให้เลือกน้อยไป ร้อยละ 28.5 ที่จอดรถอยู่ไกล ร้อยละ 28.0 พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการ ร้อยละ 24.5 สถานที่จัดการแสดงดนตรีสกปรก ร้อยละ 24.0 สถานที่จำหน่ายบัตรอยู่ไกล ร้อยละ 23.5 อุบัติเหตุ ร้อยละ 22.0 ไม่ให้จองบัตรล่วงหน้า ร้อยละ 20.5 ไม่มีของที่ระลึก ร้อยละ 20.0 รูปแบบบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไม่สวยงาม ร้อยละ 16.5 ซื้อทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ร้อยละ 14.0 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 ได้แก่ วิทยุรบกวน ห้องน้ำไม่เพียงพอ โฆษณา มารยาทของพนักงานขาย

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ปี และอายุ

จำนวนครั้ง	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
1 ครั้ง (ร้อยละ)		35 (17.5)	32 (16.0)	67 (33.5)
2-3 ครั้ง (ร้อยละ)		63 (31.5)	35 (17.5)	98 (49.0)
4-5 ครั้ง (ร้อยละ)		7 (3.5)	11 (5.5)	18 (9.0)
6 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ)		14 (7.0)	3 (1.5)	17 (8.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ปี และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ จำนวน 2-3 ครั้ง ใน 1 ปี คือ รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 3 ครั้ง และอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ จำนวน 2-3 ครั้ง ใน 1 ปี รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 4-5 ครั้ง

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เยี่ยมชมการ
แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

สถานที่	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว (ร้อยละ)		78 (39.0)	46 (23.0)	124 (62.0)
โรงละครภาคเธียร์เตอร์ (ร้อยละ)		39 (19.5)	38 (19.0)	77 (38.5)
เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า (ร้อยละ)		68 (34.0)	24 (12.0)	92 (46.0)
สนามกีฬาในร่ม เชียงใหม่ (ร้อยละ)		6 (3.0)	4 (2.0)	10 (5.0)
หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ร้อยละ)		61 (30.5)	26 (13.0)	87 (43.5)
สนามกีฬาในร่ม700ปี เชียงใหม่ (ร้อยละ)		17 (8.5)	8 (4.0)	25 (12.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)		1 (0.5)	5 (2.5)	6 (3.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของสถานที่ที่เยี่ยมชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่เยี่ยมชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ที่ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว รองลงมาคือ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ อายุ 25-54 ปีส่วนใหญ่เยี่ยมชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ที่ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว รองลงมาคือ โรงละครภาคเธียร์เตอร์ หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ชมการแสดง
ดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ใน 1 ครั้งและอายุ

จำนวนชั่วโมง	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ)		6 (3.0)	6 (3.0)	12 (6.0)
1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ)		69 (34.5)	48 (24.0)	117 (58.5)
2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ)		36 (18.0)	27 (13.5)	63 (31.5)
มากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ)		8 (4.0)	-	8 (4.0)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของระยะเวลาที่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์
ใน 1 ครั้ง และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน
ฮอลล์ ใน 1 ครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง และ อายุ 25-54 ปี
ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ใน 1 ครั้ง คือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง
รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติ/กิจกรรมที่ทำให้สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

คุณสมบัติ/กิจกรรม	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปร่างหน้าตา/วงดนตรี (ร้อยละ)		52 (26.0)	16 (8.0)	68 (34.0)
ความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี (ร้อยละ)		63 (31.5)	41 (20.5)	104 (52.0)
แนวเพลง (ร้อยละ)		76 (38.0)	52 (26.0)	128 (64.0)
เนื้อหาของบทเพลง (ร้อยละ)		31 (15.5)	13 (6.5)	44 (22.0)
การส่งเสริมการขายเช่นมีส่วนลดหรือของแถม (ร้อยละ)		12 (6.0)	6 (3.0)	18 (9.0)
การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ (ร้อยละ)		22 (11.0)	16 (8.0)	38 (19.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของคุณสมบัติ/กิจกรรมที่ทำให้สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีจาก แนวเพลง รองลงมาคือ ความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี รูปร่างหน้าตา/วงดนตรี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีจาก แนวเพลง รองลงมาคือ ความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี รูปร่างหน้าตา/วงดนตรี และ การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการชมการ แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

วัตถุประสงค์	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ต้องการฟังเพลง (ร้อยละ)		51 (25.5)	46 (23.0)	97 (48.5)
ต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)		60 (30.0)	30 (15.0)	90 (45.0)
เพื่อยกระดับทางสังคม (ร้อยละ)		4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)
ตามกระแสนิยม (ร้อยละ)		1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของวัตถุประสงค์ในการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ คือ ความต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ต้องการฟังเพลง เพื่อยกระดับทางสังคม และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ คือ ความต้องการฟังเพลง รองลงมาคือ ต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี ตามกระแสนิยม และอื่นๆ ได้แก่ ประกอบการทำงาน เพื่อนชวนไปเป็นเพื่อน

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามลักษณะชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

ลักษณะการชม	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
ตามลำพัง (ร้อยละ)		2 (1.0)	6 (3.0)	8 (4.0)
กับเพื่อน (ร้อยละ)		102 (51.0)	59 (29.5)	161 (80.5)
กับครอบครัว (ร้อยละ)		5 (2.5)	6 (3.0)	11 (5.5)
กับสามี/ภรรยา (ร้อยละ)		-	2 (1.0)	2 (1.0)
กับแฟน (ร้อยละ)		10 (5.0)	8 (4.0)	18 (9.0)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของลักษณะการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ กับเพื่อน รองลงมาคือ แฟน ครอบครัว และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ กับเพื่อน รองลงมาคือ แฟน ตามลำพังตนเอง ครอบครัว

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำหน่ายบัตรเข้าชม การแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
การจำหน่ายบัตร			
เคาน์เตอร์บริการ (ร้อยละ)	62 (31.0)	53 (26.5)	115 (57.5)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	5 (2.5)	5 (2.5)	10 (5.0)
พนักงานขาย (ร้อยละ)	7 (3.5)	2 (1.0)	9 (4.5)
สถานที่จัดการแสดง (ร้อยละ)	33 (16.5)	15 (7.5)	48 (24.0)
ร้านขายเทป ซีดี เพลง (ร้อยละ)	10 (5.0)	4 (2.0)	14 (7.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)
รวม (ร้อยละ)	119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ ซึ่งบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่ เคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง ร้านขายเทป ซีดี เพลง และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเท่ากับเคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันในการซื้อบัตรเข้าชม การแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ และอายุ

วัน	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
วันเสาร์/อาทิตย์ (ร้อยละ)		81 (40.5)	48 (24.0)	129 (64.5)
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ)		4 (2.0)	4 (2.0)	8 (4.0)
วันธรรมดา (ร้อยละ)		20 (10.0)	18 (9.0)	38 (19.0)
เทศกาลต่างๆ (ร้อยละ)		5 (2.5)	9 (4.5)	14 (7.0)
ทุกวันแล้วแต่ว่างเมื่อไร (ร้อยละ)		9 (4.5)	2 (1.0)	11 (5.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของวันในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี วันเสาร์/อาทิตย์ รองลงมาคือ วันธรรมดา ทุกวันแล้วแต่ว่างเมื่อไร และอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี วันเสาร์/อาทิตย์ รองลงมาคือ วันธรรมดา เทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
50-300 บาท (ร้อยละ)		74 (37.0)	42 (21.0)	116 (58.0)
301-500 บาท (ร้อยละ)		25 (12.5)	21 (10.5)	46 (23.0)
501-800 บาท (ร้อยละ)		8 (4.0)	5 (2.5)	13 (6.5)
801-1,200 บาท (ร้อยละ)		10 (5.0)	10 (5.0)	20 (10.0)
1,201-3,000 บาท (ร้อยละ)		2 (1.0)	3 (1.5)	5 (2.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

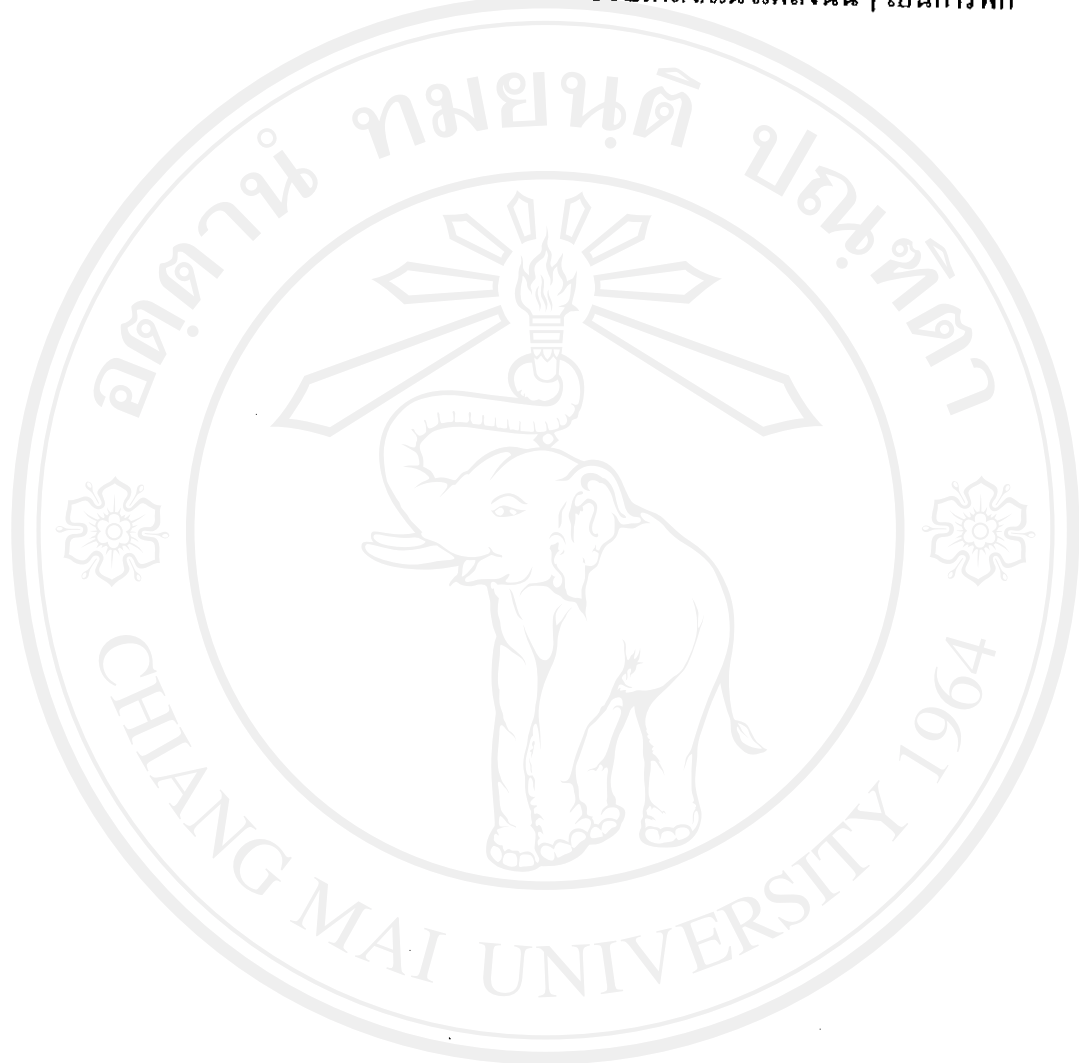
จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ 50-300 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาท 801-1,200 บาท

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

สาเหตุ	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)		105 (52.5)	64 (32.0)	169 (84.5)
ตามแฟน/ความนิยม (ร้อยละ)		14 (7.0)	7 (3.5)	21 (10.5)
ราคา (ร้อยละ)		49 (24.5)	41 (20.5)	90 (45.0)
ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ (ร้อยละ)		20 (10.0)	9 (4.5)	29 (14.5)
เป็นการพักผ่อน (ร้อยละ)		63 (31.5)	47 (23.5)	110 (55.0)
สถานการณ์บังคับ (ร้อยละ)		13 (6.5)	7 (3.5)	20 (10.0)
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)		12 (6.0)	5 (2.5)	17 (8.5)
การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ (ร้อยละ)		21 (10.5)	12 (6.0)	33 (16.5)
ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ (ร้อยละ)		83 (41.5)	63 (31.5)	146 (73.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)		3 (1.5)	1 (0.5)	4 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของสาเหตุที่ทำให้ชื่อบัณฑิตเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเสิร์ต ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี สาเหตุที่ทำให้ชื่อบัณฑิตเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ เป็นการพักผ่อน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

ข้อมูล	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
ศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)		96 (48.0)	65 (32.5)	161 (80.5)
ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		87 (43.5)	57 (28.5)	144 (72.0)
สถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		85 (42.5)	60 (30.0)	145 (72.5)
ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ)		32 (16.0)	31 (15.5)	63 (31.5)
วันเวลาที่จัดการแสดง (ร้อยละ)		91 (45.5)	60 (30.0)	151 (75.5)
สถานที่จำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง (ร้อยละ)		50 (25.0)	31 (15.5)	81 (40.5)
การชำระค่าบัตร (ร้อยละ)		23 (11.5)	9 (4.5)	32 (16.0)
ชื่อเสียงของผู้จัด (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)		11 (5.5)	9 (4.5)	20 (10.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ หาข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ วันเวลาที่จัดการแสดง ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี และ อายุ 25-54 ปีส่วนใหญ่ หาข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดงดนตรี วันเวลาที่จัดการแสดง ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณา
 ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ และอายุ

แหล่งข้อมูล	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
พนักงานขาย (ร้อยละ)		30 (15.0)	22 (11.0)	52 (26.0)
บิดา/มารดา (ร้อยละ)		6 (3.0)	2 (1.0)	8 (4.0)
ญาติพี่น้อง (ร้อยละ)		16 (8.0)	10 (5.0)	26 (13.0)
เพื่อน (ร้อยละ)		86 (43.0)	46 (23.0)	132 (66.0)
สามี/ภรรยา (ร้อยละ)		1 (0.5)	4 (2.0)	5 (2.5)
แฟน (ร้อยละ)		27 (13.5)	13 (6.5)	40 (20.0)
บุตร (ร้อยละ)		1 (0.5)	1 (0.5)	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)		34 (17.0)	15 (7.5)	49 (24.5)
วิทยุ (ร้อยละ)		68 (34.0)	33 (16.5)	101 (50.5)
ป้ายโฆษณา (ร้อยละ)		70 (35.0)	48 (24.0)	118 (59.0)
โทรทัศน์ (ร้อยละ)		69 (34.5)	37 (18.5)	106 (53.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ)		53 (26.5)	31 (15.5)	84 (42.0)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณา
ทัศนคติของผู้ตอบต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เคาน์เตอร์บริการ (ร้อยละ)		40 (20.0)	27 (13.5)	67 (33.5)
ร้านขายเทป ซีดี เพลง (ร้อยละ)		28 (14.0)	15 (7.5)	43 (21.5)
บริษัทที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		7 (3.5)	11 (5.5)	18 (9.0)
สถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		31 (15.5)	23 (11.5)	54 (27.0)
บทความจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ)		31 (15.5)	30 (15.0)	61 (30.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งหนึ่งของแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ตอบต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ หาข้อมูลจาก เพื่อน รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา วิทยุ และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก ป้ายโฆษณา รองลงมาคือ เพื่อน โทรทัศน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอายุ

จำนวนวัน	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
น้อยกว่า 1 วัน (ร้อยละ)		26 (13.0)	9 (4.5)	35 (17.5)
1-3 วัน (ร้อยละ)		53 (26.5)	41 (20.5)	94 (47.0)
4-7 วัน (ร้อยละ)		21 (10.5)	19 (9.5)	40 (20.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ)		15 (7.5)	11 (5.5)	26 (13.0)
อื่นๆ(แล้วแต่สถานการณ์) (ร้อยละ)		4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตร 1-3 วัน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 วัน 4-7 วัน และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตร 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน มากกว่า 1 สัปดาห์

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอายุ

ปัจจัย	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
ศิลปิน (ร้อยละ)		112 (56.0)	75 (37.5)	187 (93.5)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)		30 (15.0)	21 (10.5)	51 (25.5)
ราคาบัตร (ร้อยละ)		88 (44.0)	59 (29.5)	147 (73.5)
ของแจกแถม (ร้อยละ)		16 (8.0)	3 (1.5)	19 (9.5)
สถานที่จัด (ร้อยละ)		57 (28.5)	47 (23.5)	104 (52.0)
ชื่อเสียงของผู้จัด (ร้อยละ)		2 (1.0)	7 (3.5)	9 (4.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)		2 (1.0)	-	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการประเมินเพื่อซื้อบัตร คือ ศิลปิน รองลงมาคือ ราคาบัตร สถานที่จัด

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
ราคาบัตรไม่สูงเกินไป (ร้อยละ)		99 (49.5)	62 (31.0)	161 (80.5)
บัตรมีหลายราคาให้เลือก (ร้อยละ)		78 (39.0)	54 (27.0)	132 (66.0)
สามารถชำระค่าบัตรด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ)		11 (5.5)	8 (4.0)	19 (9.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมาคือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก สามารถชำระค่าบัตรด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบัตรที่เหมาะสม สำหรับศิลปินไทยและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ราคาบัตร	จำนวน	จำนวน	จำนวน
100-300 บาท (ร้อยละ)	67 (33.5)	38 (19.0)	105 (52.5)
300-500 บาท (ร้อยละ)	31 (15.5)	28 (14.0)	59 (29.5)
500-800 บาท (ร้อยละ)	15 (7.5)	8 (4.0)	23 (11.5)
800-1,200 บาท (ร้อยละ)	4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)
ราคาไม่แน่นอน (ร้อยละ)	2 (1.0)	6 (3.0)	8 (4.0)
รวม (ร้อยละ)	119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทยและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสม คือ 100-300 บาท รองลงมา คือ 300-500 บาท 500-800 บาท

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบัตรที่เหมาะสม สำหรับศิลปินต่างประเทศและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ราคาบัตร	จำนวน	จำนวน	จำนวน
100-300 บาท (ร้อยละ)	15 (7.5)	6 (3.0)	21 (10.5)
300-500 บาท (ร้อยละ)	32 (16.0)	25 (12.5)	57 (28.5)
500-800 บาท (ร้อยละ)	43 (21.5)	24 (12.0)	67 (33.5)
800-1,200 บาท (ร้อยละ)	27 (13.5)	17 (8.5)	44 (22.0)
ราคาไม่แน่นอน (ร้อยละ)	2 (1.0)	9 (4.5)	11 (5.5)
รวม (ร้อยละ)	119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินต่างประเทศและอายุ โดยอายุ 15-24 ปีส่วนใหญ่คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสม คือ 500-800 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท 800-1,200 บาท และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสม คือ 300-500 บาท รองลงมาคือ 500-800 บาท 800-1,200 บาท

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ		รวม จำนวน
	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	64 (32.0)	32 (16.0)	96 (48.0)
ความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	100 (50.0)	70 (35.0)	170 (85.0)
ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	61 (30.5)	38 (19.0)	99 (49.5)
บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	52 (26.0)	19 (9.5)	71 (35.5)
ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	76 (38.0)	57 (28.5)	133 (66.5)
การเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคม (ร้อยละ)	17 (8.5)	13 (6.5)	30 (15.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคือ ความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร คือ ความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจและอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ		รวม จำนวน
	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	
ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จำหน่ายบัตร (ร้อยละ)	59 (29.5)	36 (18.0)	95 (47.5)
ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	81 (40.5)	58 (29.0)	139 (69.5)
ความสะดวก (ร้อยละ)	65 (32.5)	34 (17.0)	99 (49.5)
ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสง เสียง (ร้อยละ)	72 (36.0)	56 (28.0)	128 (64.0)
ความปลอดภัย (ร้อยละ)	74 (37.0)	47 (23.5)	121 (60.5)
ใกล้ร้านค้า/ร้านอาหาร (ร้อยละ)	22 (11.0)	15 (7.5)	37 (18.5)
ที่จอดรถ (ร้อยละ)	55 (27.5)	46 (23.0)	101 (50.5)
ความทันสมัยของห้องและอาคาร (ร้อยละ)	30 (15.0)	17 (8.5)	47 (23.5)
ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	56 (28.0)	34 (17.0)	90 (45.0)
ขนาดของของสถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	59 (29.5)	35 (17.5)	94 (47.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	3 (1.5)	1 (0.5)	4 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ปลอดภัย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The lamp is flanked by two decorative, arrow-like shapes. The entire central design is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are also two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ร้อยละ)	81 (40.5)	52 (26.0)	133 (66.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ)	52 (26.0)	34 (17.0)	86 (43.0)
โปสเตอร์ (ร้อยละ)	65 (32.5)	44 (22.0)	109 (54.5)
วิทยุ (ร้อยละ)	71 (35.5)	45 (22.5)	116 (58.0)
โทรทัศน์ (ร้อยละ)	79 (39.5)	42 (21.0)	121 (60.5)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	39 (19.5)	17 (8.5)	56 (28.0)
พนักงานขาย (ร้อยละ)	19 (9.5)	16 (8.0)	35 (17.5)
วารสาร/หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	38 (19.0)	31 (15.5)	69 (34.5)
ป้ายผ้า (ร้อยละ)	23 (11.5)	13 (6.5)	36 (18.0)
กิจกรรมเปิดตัวแหล่งข่าว/ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	38 (19.0)	32 (16.0)	70 (35.0)
รถยนต์ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	20 (10.0)	16 (8.0)	36 (18.0)
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)	26 (13.0)	15 (7.5)	41 (20.5)

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอายุ (ต่อ)

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความต่อเนื่องของสื่อ (ร้อยละ)	-	1 (0.5)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมาคือ วิทยุ ไปสเตอร์

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สามี/ภรรยา (ร้อยละ)	2 (1.0)	7 (3.5)	9 (4.5)
พนักงานขาย (ร้อยละ)	12 (6.0)	8 (4.0)	20 (10.0)
บิดา/มารดา (ร้อยละ)	20 (10.0)	9 (4.5)	29 (14.5)
ดีเจ (ร้อยละ)	30 (15.0)	9 (4.5)	39 (19.5)
บุตร (ร้อยละ)	-	2 (1.0)	2 (1.0)
วีเจ (ร้อยละ)	16 (8.0)	4 (2.0)	20 (10.0)
แฟน (ร้อยละ)	36 (18.0)	24 (12.0)	60 (30.0)
ศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	66 (33.0)	53 (26.5)	119 (59.5)
ญาติพี่น้อง (ร้อยละ)	17 (8.5)	13 (6.5)	30 (15.0)
นักวิจารณ์/นักเขียนบทความ (ร้อยละ)	7 (3.5)	11 (5.5)	18 (9.0)
เพื่อน (ร้อยละ)	93 (46.5)	56 (28.0)	149 (74.5)
คารา (ร้อยละ)	9 (4.5)	7 (3.5)	16 (8.0)

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และอายุ (ต่อ)

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ตนเองตัดสินใจ (ร้อยละ)	4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคือ เพื่อน รองลงมาคือ ศิลปิน/วงดนตรี ดีเจ และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคือ เพื่อน รองลงมาคือ ศิลปิน/วงดนตรี แฟน

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งบริษัทเข้าร่วมคนตรี และอายุ

ที่ตั้งบริษัท	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เคาน์เตอร์เซอร์วิส (ร้อยละ)		56 (28.0)	33 (16.5)	89 (44.5)
สถานที่จัดการแสดง (ร้อยละ)		34 (17.0)	21 (10.5)	55 (27.5)
เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด (ร้อยละ)		26 (13.0)	25 (12.5)	51 (25.5)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)		2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)
ศิลปิน (ร้อยละ)		1 (0.5)	-	1 (0.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของที่ตั้งบริษัทเข้าร่วมคนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ที่ตั้งบริษัทที่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด และ อายุ 25-54 ปีส่วนใหญ่ที่ตั้งบริษัทที่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส รองลงมาคือ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด สถานที่จัดการแสดง

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเข้าชมดนตรี และอายุ

จำนวนบัตร	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
1 ใบ (ร้อยละ)		21 (10.5)	10 (5.0)	31 (15.5)
2 ใบ (ร้อยละ)		63 (31.5)	40 (20.0)	103 (51.5)
3 ใบ (ร้อยละ)		14 (7.0)	8 (4.0)	22 (11.0)
แฉ้วแต่จำนวนคน (ร้อยละ)		21 (10.5)	23 (11.5)	44 (22.0)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของจำนวนบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ 1 ใบ และ แฉ้วแต่จำนวนคน 3 ใบ และอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ แฉ้วแต่จำนวนคน 1 ใบ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรี และอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ผู้จ่ายค่าบัตร	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ท่านจ่ายเอง (ร้อยละ)	103 (51.5)	75 (37.5)	178 (89.0)
บิดา/มารดา (ร้อยละ)	25 (12.5)	3 (1.5)	28 (14.0)
สามี/ภรรยา (ร้อยละ)	1 (0.5)	4 (2.0)	5 (2.5)
เพื่อน (ร้อยละ)	27 (13.5)	21 (10.5)	48 (24.0)
ญาติพี่น้อง (ร้อยละ)	9 (4.5)	5 (2.5)	14 (7.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	8 (4.0)	6 (3.0)	14 (7.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ ผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีคือ ท่านจ่ายเอง รองลงมาคือ เพื่อน บิดา/มารดา และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีคือ ท่านจ่ายเอง รองลงมาคือ เพื่อน อื่นๆ ได้แก่ แฟน ต่างคนต่างจ่าย ได้บัตรฟรี ใครชวนก็จ่าย

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจงบัตร์ล่วงหน้า
ชมคนตรีและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
การจงบัตร์ล่วงหน้า	จำนวน	จำนวน	จำนวน
จงบัตร์ (ร้อยละ)	61 (30.5)	50 (25.0)	111 (55.5)
ไม่จงบัตร์ (ร้อยละ)	58 (29.0)	31 (15.5)	89 (44.5)
รวม (ร้อยละ)	119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการจงบัตร์ล่วงหน้าเข้าชมคนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ จงบัตร์ล่วงหน้า รองลงมาคือ ไม่จงบัตร์ล่วงหน้า

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามเหตุผล การจองบัตร
เข้าชมคนตรีล่วงหน้าและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
เหตุผลการจองบัตรล่วงหน้า	จำนวน	จำนวน	จำนวน
กลัวบัตรหมด (ร้อยละ)	40 (36.0)	24 (21.6)	64 (57.6)
ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ (ร้อยละ)	11 (9.9)	19 (17.1)	30 (27.0)
กลัวไม่ได้อรอบหรือวันที่ต้องการ (ร้อยละ)	5 (4.5)	3 (2.7)	8 (7.2)
เพื่อความสะดวกในการเข้าชม (ร้อยละ)	5 (4.5)	4 (3.6)	9 (8.1)

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 111 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลการจองบัตรเข้าชมคนตรีล่วงหน้าและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลการจองบัตรเข้าชมคนตรีล่วงหน้า คือ กลัวบัตรหมด รองลงมาคือ ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ กลัวไม่ได้อรอบหรือวันที่ต้องการ เพื่อความสะดวกในการเข้าชม และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลการจองบัตรเข้าชมคนตรีล่วงหน้า คือ กลัวบัตรหมด รองลงมาคือ ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ เพื่อความสะดวกในการเข้าชม

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การไม่จองบัตรเข้าชมดนตรีสังวหน้าและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
เหตุผลการไม่จองบัตรสังวหน้า	จำนวน	จำนวน	จำนวน
อยากดูก็ไปซื้อเลย (ร้อยละ)	32 (36.0)	15 (16.9)	47 (52.9)
ไม่สะดวกในการจองบัตร (ร้อยละ)	3 (3.4)	6 (6.7)	9 (10.1)
เวลาไม่แน่นอน (ร้อยละ)	15 (16.9)	9 (10.1)	24 (27.0)
ส่วนใหญ่คุณดูไม่เยอะมีบัตรเหลือ (ร้อยละ)	8 (9.0)	1 (1.1)	9 (10.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 89 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผล การไม่จองบัตรสังวหน้าเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลการไม่จองบัตรเข้าชมดนตรีสังวหน้า คือ อยากดูก็ไปซื้อเลย รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน ส่วนใหญ่คนดูไม่เยอะมีบัตรเหลือ และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลการไม่จองบัตรเข้าชมดนตรีสังวหน้า คือ อยากดูก็ไปซื้อเลย รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน ไม่สะดวกในการจองบัตร

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดที่นั่งในบัตร
เข้าชมดนตรีและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
การกำหนดที่นั่ง ควรกำหนดที่นั่ง (ร้อยละ)	90 (45.0)	65 (32.5)	155 (77.5)
ไม่ควรกำหนดที่นั่ง (ร้อยละ)	29 (14.5)	16 (8.0)	45 (22.5)
รวม (ร้อยละ)	119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ
15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรกำหนดที่นั่ง รองลงมาคือ ไม่ควรกำหนด
ที่นั่ง

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการควรถูกกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ

เหตุผลการกำหนดที่นั่ง	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เพื่อความสะดวก ไม่แย่งที่นั่งกัน (ร้อยละ)		37 (23.9)	26 (16.8)	63 (40.7)
เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย (ร้อยละ)		26 (16.8)	21 (13.5)	47 (30.3)
บางครั้งราคาบัตรไม่เท่ากัน (ร้อยละ)		6 (3.9)	6 (3.9)	12 (7.8)
เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อบัตรก่อนหลังตามลำดับ (ร้อยละ)		21 (13.5)	11 (7.1)	32 (20.6)
เพื่อทราบตำแหน่งเวทีที่นั่งทางเข้าออก (ร้อยละ)		-	1 (0.6)	1 (0.6)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 155 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลของการกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรี คือ เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน รองลงมาคือ เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อบัตรก่อนหลังตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการไม่ควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรีและอายุ

เหตุผลการ ไม่กำหนดที่นั่ง	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ (ร้อยละ)		26 (57.8)	16 (35.6)	42 (93.4)
ราคาบัตรเท่ากัน (ร้อยละ)		2 (4.4)	-	2 (4.4)
เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้เรื่อยๆ (ร้อยละ)		1 (2.2)	-	1 (2.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 45 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลของการไม่ควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี คือ เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ รองลงมาคือ ราคาบัตรเท่ากัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้เรื่อยๆ และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการไม่ควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรี คือ เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่นั้งในบัตรเข้าชมคนตรีและอายุ

บริเวณที่นั้ง	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ด้านหน้าเวที (ร้อยละ)		78 (39.0)	36 (18.0)	114 (57.0)
ด้านขวาของเวที (ร้อยละ)		3 (1.5)	1 (0.5)	4 (2.0)
ด้านซ้ายของเวที (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า (ร้อยละ)		27 (13.5)	40 (20.0)	67 (33.5)
ไม่แน่นอน (ร้อยละ)		8 (4.0)	2 (1.0)	10 (5.0)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการเลือกบริเวณที่นั้งในบัตรเข้าชมคนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่นั้งบริเวณ ด้านหน้าเวที รองลงมาคือ ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า ไม่แน่นอน และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่เลือกที่นั้งบริเวณ ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า รองลงมาคือ ด้านหน้าเวที ด้านซ้ายของเวที ไม่แน่นอน

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นที่นั่งและอายุ

ชั้นที่นั่ง	อายุ	15-24 ปี จำนวน	25-54 ปี จำนวน	รวม จำนวน
ชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที (ร้อยละ)		64 (32.0)	39 (19.5)	103 (51.5)
ชั้นที่ 2 (ร้อยละ)		34 (17.0)	30 (15.0)	64 (32.0)
ชั้นที่ 3 (ร้อยละ)		7 (3.5)	5 (2.5)	12 (6.0)
ไม่แน่นอน (ร้อยละ)		14 (7.0)	7 (3.5)	21 (10.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการเลือกชั้นที่นั่งและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-54 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตร ชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที รองลงมาคือ ชั้นที่ 2 ไม่แน่นอน

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังจากได้
ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ความพอใจหลังจากได้ชม	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	117 (58.5)	81 (40.5)	198 (99.0)
ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	114 (57.0)	78 (39.0)	192 (96.0)
บุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	107 (53.5)	70 (35.0)	177 (88.5)
ราคา ค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)	103 (51.5)	64 (32.0)	167 (83.5)
อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง (ร้อยละ)	105 (52.5)	63 (31.5)	168 (84.0)
ระยะเวลาในการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	81 (40.5)	60 (30.0)	141 (70.5)
ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ)	92 (46.0)	65 (32.5)	157 (78.5)
ที่จอดรถ (ร้อยละ)	74 (37.0)	56 (28.0)	130 (65.0)
สถานที่ความปลอดภัย (ร้อยละ)	87 (43.5)	60 (30.0)	147 (73.5)
สถานที่ตกแต่งเหมาะสม (ร้อยละ)	87 (43.5)	62 (31.0)	149 (74.5)
สถานที่ความสะอาด (ร้อยละ)	93 (46.5)	56 (28.0)	149 (74.5)
ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ (ร้อยละ)	63 (31.5)	40 (20.0)	103 (51.5)

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังจากได้
ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอายุ (ต่อ)

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ความพอใจหลังจากได้ชม	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด (ร้อยละ)	96 (48.0)	69 (34.5)	165 (82.5)
ของที่ระลึก/รางวัล (ร้อยละ)	65 (32.5)	39 (19.5)	104 (52.0)
ระบบแสง (ร้อยละ)	96 (48.0)	69 (34.5)	165 (82.5)
ระบบเสียง (ร้อยละ)	102 (51.0)	71 (35.5)	173 (86.5)
ระบบความเย็น (ร้อยละ)	80 (40.0)	51 (25.5)	131 (65.5)
การจัดที่นั่ง (ร้อยละ)	69 (34.5)	43 (21.5)	112 (56.0)
ห้องน้ำ (ร้อยละ)	75 (37.5)	40 (20.0)	115 (57.5)
บรรยากาศของงาน (ร้อยละ)	100 (50.0)	64 (32.0)	164 (82.0)
SCRIPT การแสดงของศิลปิน (ร้อยละ)	101 (50.5)	72 (36.0)	173 (86.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของความพอใจหลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด และอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่พอใจ ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี นวัตกรรมรูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่พอใจ ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี SCRIPT การแสดงของศิลปิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไม่พอใจหลังจาก
ได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอายุ

อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
ไม่พอใจ	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	2 (1.0)	-	2 (1.0)
ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	5 (2.5)	3 (1.5)	8 (4.0)
บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	12 (6.0)	9 (4.5)	21 (10.5)
ราคา ค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)	16 (8.0)	16 (8.0)	32 (16.0)
อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง (ร้อยละ)	11 (5.5)	17 (8.5)	28 (14.0)
ระยะเวลาในการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	35 (17.5)	20 (10.0)	55 (27.5)
ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ)	24 (12.0)	14 (7.0)	38 (19.0)
ที่จอดรถ (ร้อยละ)	43 (21.5)	24 (12.0)	67 (33.5)
สถานที่ความปลอดภัย (ร้อยละ)	29 (14.5)	19 (9.5)	48 (24.0)
สถานที่ตกแต่งเหมาะสม (ร้อยละ)	30 (15.0)	18 (9.0)	48 (24.0)
สถานที่ความสะอาด (ร้อยละ)	25 (2.65)	25 (2.65)	50 (5.3)
ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ (ร้อยละ)	53 (26.5)	40 (20.0)	93 (46.5)

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไม่พอใจหลังจาก
ได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอายุ (ต่อ)

ไม่พอใจ	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด (ร้อยละ)		19 (9.5)	10 (5.0)	29 (14.5)
ของที่ระลึก/รางวัล (ร้อยละ)		48 (24.0)	36 (18.0)	84 (42.0)
ระบบแสง (ร้อยละ)		21 (10.5)	12 (6.0)	33 (16.5)
ระบบเสียง (ร้อยละ)		14 (7.0)	10 (5.0)	24 (12.0)
ระบบความเย็น (ร้อยละ)		35 (17.5)	28 (14.0)	63 (31.5)
การจัดที่นั่ง (ร้อยละ)		48 (24.0)	36 (18.0)	84 (42.0)
ห้องน้ำ (ร้อยละ)		41 (20.5)	39 (19.5)	80 (40.0)
บรรยากาศของงาน (ร้อยละ)		16 (8.0)	16 (8.0)	32 (16.0)
SCRIPT การแสดงของศิลปิน (ร้อยละ)		13 (6.5)	7 (3.5)	20 (10.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)		-	2 (1.0)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของความไม่พอใจหลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งต่ำสุดและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ไม่พอใจ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ รองลงมาคือของที่ระลึก/รางวัล การจัดที่นั่ง ที่จอดรถ และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ไม่พอใจ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ รองลงมาคือ ห้องน้ำ ของที่ระลึก/รางวัล การจัดที่นั่ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีได้ชม การแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้นและอายุ

การปฏิบัติ	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป (ร้อยละ)		19 (9.5)	14 (7.0)	33 (16.5)
ร้องเรียนไปยังผู้จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		8 (4.0)	6 (3.0)	14 (7.0)
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และไม่ แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		38 (19.0)	29 (14.5)	67 (33.5)
ไม่ทำอะไร (ร้อยละ)		51 (25.5)	29 (14.5)	80 (40.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)		3 (1.5)	3 (1.5)	6 (3.0)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจ การแสดงนั้นและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ ไม่ทำอะไร รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป และอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ ไม่ทำอะไร และ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น รองลงมาคือ ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป ร้องเรียนไปยังผู้จัดการแสดงดนตรี

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้นและอายุ

การปฏิบัติ	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ติดตามชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป (ร้อยละ)		35 (17.5)	14 (7.0)	49 (24.5)
เก็บบัตรเข้าชมการแสดงเป็นที่ระลึกดนตรี (ร้อยละ)		20 (10.0)	12 (6.0)	32 (16.0)
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และแนะนำให้ชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		48 (24.0)	45 (22.5)	93 (42.5)
ไม่ทำอะไร (ร้อยละ)		16 (8.0)	10 (5.0)	26 (13.0)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้นและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี และอายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และแนะนำให้ชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ติดตามชื่อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป เก็บบัตรเข้าชมการแสดงเป็นที่ระลึกดนตรี

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วและอายุ

การปฏิบัติ	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ (ร้อยละ)		18 (9.0)	17 (8.5)	35 (17.5)
นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ (ร้อยละ)		57 (28.5)	24 (12.0)	81 (40.5)
นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี (ร้อยละ)		42 (21.0)	39 (19.5)	81 (40.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)		2 (1.0)	1 (0.5)	3 (1.5)
รวม (ร้อยละ)		119 (59.5)	81 (40.5)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการปฏิบัติกรณีไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ รองลงมาคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ และ อายุ 25-54 ปี ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมาคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขาย ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอายุ

ปัญหา	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ (ร้อยละ)		56 (28.0)	40 (20.0)	96 (48.0)
สถานที่จำหน่ายบัตรอยู่ไกล (ร้อยละ)		28 (14.0)	19 (9.5)	47 (23.5)
ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมดนตรี (ร้อยละ)		44 (22.0)	30 (15.0)	74 (37.0)
ราคาบัตรแพง (ร้อยละ)		80 (40.0)	55 (27.5)	135 (67.5)
พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการ (ร้อยละ)		26 (13.0)	23 (11.5)	49 (24.5)
มีระดับราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีให้เลือก น้อยไป (ร้อยละ)		35 (17.5)	22 (11.0)	57 (28.5)
วันเวลาการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		51 (25.5)	27 (13.5)	78 (39.0)
สถานที่จัดการแสดงดนตรีสกปรก (ร้อยละ)		27 (13.5)	21 (10.5)	48 (24.0)
ความแออัดในการชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		62 (31.0)	29 (14.5)	91 (45.5)
อุบัติเหตุ (ร้อยละ)		28 (14.0)	16 (8.0)	44 (22.0)
ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ร้อยละ)		39 (19.5)	31 (15.5)	70 (35.0)
ที่จอดรถอยู่ไกล (ร้อยละ)		33 (16.5)	23 (11.5)	56 (28.0)

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในกระบวนการ
การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอายุ (ต่อ)

ปัญหา	อายุ	15-24 ปี	25-54 ปี	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไม่สวยงาม (ร้อยละ)		15 (7.5)	18 (9.0)	33 (16.5)
ไม่มีของที่ระลึก (ร้อยละ)		31 (15.5)	9 (4.5)	40 (20.0)
แถวยาว (ร้อยละ)		40 (20.0)	23 (11.5)	63 (31.5)
ไม่ให้จองบัตรล่วงหน้า (ร้อยละ)		25 (12.5)	16 (8.0)	41 (20.5)
ซื้อทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ (ร้อยละ)		14 (7.0)	14 (7.0)	28 (14.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)		1 (0.5)	3 (1.5)	4 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม
การแสดงดนตรีและอายุ โดยอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ ปัญหาที่พบ คือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ
ความแออัดในการชมการแสดงดนตรี การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ และอายุ 25-54 ปี ส่วน
ใหญ่ปัญหาที่พบ คือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ ที่จอตลอดไม่
เพียงพอ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของ
ผู้บริโภคน

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการ
แสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ปี และอาชีพ

จำนวนครั้ง	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
1 ครั้ง (ร้อยละ)		27 (13.5)	40 (20.0)	67 (33.5)
2-3 ครั้ง (ร้อยละ)		53 (26.5)	45 (22.5)	98 (49.0)
4-5 ครั้ง (ร้อยละ)		7 (3.5)	11 (5.5)	18 (9.0)
6 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ)		13 (6.5)	4 (2.0)	17 (8.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ปี และอาชีพโดยนักศึกษา ส่วนใหญ่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ปี จำนวน 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 6 ครั้ง ขึ้นไป และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ปี จำนวน 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 4-5 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เยี่ยมชมการ
แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ

สถานที่	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว (ร้อยละ)		61 (30.5)	63 (31.5)	124 (62.0)
โรงละครภาคเธียเตอร์ (ร้อยละ)		33 (16.5)	44 (22.0)	77 (38.5)
เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า (ร้อยละ)		64 (32.0)	28 (14.0)	92 (46.0)
สนามกีฬาในร่ม เชียงใหม่ (ร้อยละ)		5 (2.5)	5 (2.5)	10 (5.0)
หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ร้อยละ)		51 (25.5)	36 (18.0)	87 (43.5)
สนามกีฬาในร่ม700ปี เชียงใหม่ (ร้อยละ)		15 (7.5)	10 (5.0)	25 (12.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)		1 (0.5)	5 (2.5)	6 (3.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เยี่ยมชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เยี่ยมชมการแสดงดนตรีที่ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า รองลงมา คือ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่เยี่ยมชมการแสดงดนตรีที่ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว รองลงมาคือ โรงละครภาคเธียเตอร์ หอประชุม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ครั้ง และอาชีพ

จำนวนชั่วโมง	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ)		4 (2.0)	8 (4.0)	12 (6.0)
1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ)		59 (29.5)	58 (29.0)	117 (58.5)
2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ)		29 (14.5)	34 (17.0)	63 (31.5)
มากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ)		8 (4.0)	-	8 (4.0)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของระยะเวลาที่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ใน 1 ครั้ง และอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ชมการแสดงดนตรี 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ชมการแสดงดนตรี เวลา 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติ/กิจกรรมที่ทำให้สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ และอาชีพร่วม

คุณสมบัติ/กิจกรรม	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปร่างหน้าตา/วงดนตรี (ร้อยละ)	45 (22.5)	23 (11.5)	68 (34.0)	
ความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี (ร้อยละ)	49 (24.5)	55 (27.5)	104 (52.0)	
แนวเพลง (ร้อยละ)	65 (32.5)	63 (31.5)	128 (64.0)	
เนื้อหาของบทเพลง (ร้อยละ)	31 (15.5)	13 (6.5)	44 (22.0)	
การส่งเสริมการขายเช่นมีส่วนลดหรือของแถม (ร้อยละ)	11 (5.5)	7 (3.5)	18 (9.0)	
การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ (ร้อยละ)	22 (11.0)	16 (8.0)	38 (19.0)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (1.0)	3 (1.5)	5 (2.5)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของคุณสมบัติ/กิจกรรมที่ทำให้สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ และอาชีพ โดยนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี จาก แนวเพลง รองลงมาคือ ความสามารถในการร้องเพลง/เล่นดนตรี รูปร่างหน้าตา/วงดนตรี

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการชม
การ แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพร

วัตถุประสงค์	อาชีพ จำนวน	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ต้องการฟังเพลง (ร้อยละ)	44 (22.0)	53 (26.5)	97 (48.5)	
ต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	49 (24.5)	41 (20.5)	90 (45.0)	
เพื่อยกระดับทางสังคม (ร้อยละ)	4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)	
ตามกระแสนิยม (ร้อยละ)	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (1.0)	3 (1.5)	5 (2.5)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ โดยนักศึกษ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชมการแสดงดนตรี คือ ความต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ต้องการฟังเพลง เพื่อยกระดับทางสังคม และ อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชมการแสดงดนตรี คือ ความต้องการฟังเพลง รองลงมาคือ ความต้องการชมศิลปิน/วงดนตรี อื่นๆ ได้แก่ ทุกข้อ การตกแต่งพื้นที่การแสดง เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ โดนบังคับได้บัตรฟรี

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามลักษณะการชมการ
แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ

ลักษณะการชม	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ตามลำพัง (ร้อยละ)		2 (1.0)	6 (3.0)	8 (4.0)
กับเพื่อน (ร้อยละ)		85 (42.5)	76 (38.0)	161 (80.5)
กับครอบครัว (ร้อยละ)		5 (2.5)	6 (3.0)	11 (5.5)
กับสามี/ภรรยา (ร้อยละ)		-	2 (1.0)	2 (1.0)
กับแฟน (ร้อยละ)		8 (4.0)	10 (5.0)	18 (9.0)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของลักษณะการชมการ แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์
และอาชีพ โดยนักศึกษาชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ กับ เพื่อน รองลงมาคือ แฟน
ครอบครัว และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ กับเพื่อน รองลงมา
คือ แฟน สามี/ภรรยา

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำหน่ายบัตรเข้าชม การแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ

	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
จำหน่ายบัตร (ร้อยละ)	55 (27.5)	60 (30.0)	115 (57.5)	
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	5 (2.5)	5 (2.5)	10 (5.0)	
พนักงานขาย (ร้อยละ)	7 (3.5)	2 (1.0)	9 (4.5)	
สถานที่จัดการแสดง (ร้อยละ)	23 (11.5)	25 (12.5)	48 (24.0)	
ร้านขายเทป ซีดี เพลง (ร้อยละ)	9 (4.5)	5 (2.5)	14 (7.0)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (2.0)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จาก เคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง ร้านขายเทป ซีดี เพลง และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จาก เคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง ร้านขายเทป ซีดี เพลง และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันในการซื้อบัตรเข้าชม
การแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ

วัน	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
วันเสาร์/อาทิตย์ (ร้อยละ)		72 (36.0)	57 (28.5)	129 (64.5)
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ)		3 (1.5)	5 (2.5)	8 (4.0)
วันธรรมดา (ร้อยละ)		17 (8.5)	21 (10.5)	38 (19.0)
เทศกาลต่างๆ (ร้อยละ)		3 (1.5)	11 (5.5)	14 (7.0)
ทุกวันแล้วแต่ว่างเมื่อไร (ร้อยละ)		5 (2.5)	6 (3.0)	11 (5.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของช่วงเวลาในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ วันเสาร์/อาทิตย์ รองลงมาคือวันธรรมดา ทุกวันแล้วแต่ว่างเมื่อไร และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ วันเสาร์/อาทิตย์ รองลงมาคือ วันธรรมดา เทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	อาชีฟ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
50-300 บาท (ร้อยละ)		60 (30.0)	56 (28.0)	116 (58.0)
301-500 บาท (ร้อยละ)		22 (11.0)	24 (12.0)	46 (23.0)
501-800 บาท (ร้อยละ)		7 (3.5)	6 (3.0)	13 (6.5)
801-1,200 บาท (ร้อยละ)		9 (4.5)	11 (5.5)	20 (10.0)
1,201-3,000 บาท (ร้อยละ)		2 (1.0)	3 (1.5)	5 (2.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ โดยนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี 50-300 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาท 801-1,200 บาท

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อบัตร
เข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ

สาเหตุ	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	87 (43.5)	82 (41.0)	169 (84.5)	
ตามเพื่อน/ความนิยม (ร้อยละ)	16 (8.0)	5 (2.5)	21 (10.5)	
ราคา (ร้อยละ)	38 (19.0)	52 (26.0)	90 (45.0)	
ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ (ร้อยละ)	16 (8.0)	13 (6.5)	29 (14.5)	
เป็นการพักผ่อน (ร้อยละ)	50 (25.0)	60 (30.0)	110 (55.0)	
สถานการณ์บังคับ (ร้อยละ)	14 (7.0)	6 (3.0)	20 (10.0)	
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)	12 (6.0)	5 (2.5)	17 (8.5)	
การโฆษณาของศิลปิน/วงดนตรีตามสื่อต่างๆ (ร้อยละ)	16 (8.0)	17 (8.5)	33 (16.5)	
ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ (ร้อยละ)	66 (33.0)	80 (40.0)	146 (73.0)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของสาเหตุที่ทำให้ชื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเสิร์ตในคอนเสิร์ต ฮอลล์ และอาชีพ โดยนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ สาเหตุที่ทำให้ชื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเสิร์ตในคอนเสิร์ต ฮอลล์ คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ เป็นการพักผ่อน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ

ข้อมูล	อาชีฟ	นักศึกษา	อาชีฟอื่นๆ	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)		84 (42.0)	77 (38.5)	161 (80.5)
ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		72 (36.0)	72 (36.0)	144 (72.0)
สถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		71 (35.5)	74 (37.0)	145 (72.5)
ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ)		29 (14.5)	34 (17.0)	63 (31.5)
วันเวลาที่จัดการแสดง (ร้อยละ)		74 (37.0)	77 (38.5)	151 (75.5)
สถานที่จำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง (ร้อยละ)		42 (21.0)	39 (19.5)	81 (40.5)
การชำระค่าบัตร (ร้อยละ)		19 (9.5)	13 (6.5)	32 (16.0)
ชื่อเสียงของผู้จัด (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)		10 (5.0)	10 (5.0)	20 (10.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ วันเวลาที่จัดการแสดง ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี และอาชีฟอื่นๆ หาข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปิน/วงดนตรี และวันเวลาที่จัดการแสดง รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง ราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณา
 ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ

แหล่งข้อมูล	อาชีพ จำนวน	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
พนักงานขาย (ร้อยละ)	27 (13.5)		25 (12.5)	52 (26.0)
บิดา/มารดา (ร้อยละ)	5 (2.5)		3 (1.5)	8 (4.0)
ญาติพี่น้อง (ร้อยละ)	16 (8.0)		10 (5.0)	26 (13.0)
เพื่อน (ร้อยละ)	69 (34.5)		63 (31.5)	132 (66.0)
สามี/ภรรยา (ร้อยละ)	1 (0.5)		4 (2.0)	5 (2.5)
แฟน (ร้อยละ)	24 (12.0)		16 (8.0)	40 (20.0)
บุตร (ร้อยละ)	1 (0.5)		1 (0.5)	2 (1.0)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	27 (13.5)		22 (11.0)	49 (24.5)
วิทยุ (ร้อยละ)	58 (29.0)		43 (21.5)	101 (50.5)
ป้ายโฆษณา (ร้อยละ)	59 (29.5)		59 (29.5)	118 (59.0)
โทรทัศน์ (ร้อยละ)	58 (29.0)		48 (24.0)	106 (53.0)
แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ)	44 (22.0)		40 (20.0)	84 (42.0)

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณา
ทัศนคติของนักศึกษาร่วมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อาชีฟ	นักศึกษา	อาชีฟอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เคาน์เตอร์บริการ (ร้อยละ)	32 (16.0)	35 (17.5)	67 (33.5)	
ร้านขายเทป ซีดี เพลง (ร้อยละ)	25 (12.5)	18 (9.0)	43 (21.5)	
บริษัทที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	5 (2.5)	13 (6.5)	18 (9.0)	
สถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	26 (13.0)	28 (14.0)	54 (27.0)	
บทความจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ)	20 (10.0)	41 (20.5)	61 (30.5)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของแหล่งข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดสินใจของนักศึกษาร่วมการ
แสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก เพื่อน รองลง
มาคือ ป้ายโฆษณา วิทยุและโทรทัศน์ และอาชีฟอื่นๆ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก เพื่อน รองลงมาก็คือ
ป้ายโฆษณา โทรทัศน์

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ

จำนวนวัน	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
น้อยกว่า 1 วัน (ร้อยละ)		20 (10.0)	15 (7.5)	35 (17.5)
1-3 วัน (ร้อยละ)		45 (22.5)	49 (24.5)	94 (47.0)
4-7 วัน (ร้อยละ)		18 (9.0)	22 (11.0)	40 (20.0)
มากกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ)		14 (7.0)	12 (6.0)	26 (13.0)
แล้วแต่สถานการณ์ (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูล 1-3 วัน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 วัน 4-7 วัน และ อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูล 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน น้อยกว่า 1 วัน

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์และอาชีฟ

ปัจจัย	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ศิลปิน (ร้อยละ)	94 (47.0)	93 (46.5)	187 (93.5)	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	23 (11.5)	28 (14.0)	51 (25.5)	
ราคาบัตร (ร้อยละ)	71 (35.5)	76 (38.0)	147 (73.5)	
ของแจกแถม (ร้อยละ)	14 (7.0)	5 (2.5)	19 (9.5)	
สถานที่จัด (ร้อยละ)	50 (25.0)	54 (27.0)	104 (52.0)	
ชื่อเสียงของผู้จัด (ร้อยละ)	3 (1.5)	6 (3.0)	9 (4.5)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (1.0)	-	2 (1.0)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ และอาชีฟ โดยนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ โดยพิจารณาจากปัจจัย ศิลปิน รองลงมาคือ ราคาบัตร สถานที่จัด

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ราคาบัตรไม่สูงเกินไป (ร้อยละ)		77 (38.5)	84 (42.0)	161 (80.5)
บัตรมีหลายราคาให้เลือก (ร้อยละ)		67 (33.5)	65 (32.5)	132 (66.0)
สามารถชำระค่าบัตรด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ)		9 (4.5)	10 (5.0)	19 (9.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมาคือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก สามารถชำระค่าบัตรด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบัตรที่เหมาะสม สำหรับศิลปินไทยและอาชีพ

ราคาบัตร	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
100-300 บาท (ร้อยละ)		54 (27.0)	51 (25.5)	105 (52.5)
300-500 บาท (ร้อยละ)		29 (14.5)	30 (15.0)	59 (29.5)
500-800 บาท (ร้อยละ)		12 (6.0)	11 (5.5)	23 (11.5)
800-1,200 บาท (ร้อยละ)		4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)
ราคาไม่แน่นอน (ร้อยละ)		1 (0.5)	7 (3.5)	8 (4.0)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทยและอาชีพ โดยนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสม คือ 100-300 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท 500-800 บาท

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบัตรที่เหมาะสม
สำหรับศิลปินต่างประเทศและอาชีพ

ราคาบัตร	อาชีพ จำนวน	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
100-300 บาท (ร้อยละ)	14 (7.0)	7 (3.5)	21 (10.5)	
300-500 บาท (ร้อยละ)	24 (12.0)	33 (16.5)	57 (28.5)	
500-800 บาท (ร้อยละ)	38 (19.0)	29 (14.5)	67 (33.5)	
800-1,200 บาท (ร้อยละ)	22 (11.0)	22 (11.0)	44 (22.0)	
ราคาไม่แน่นอน (ร้อยละ)	2 (1.0)	9 (4.5)	11 (5.5)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินต่างประเทศและ
อาชีพ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสม คือ 500-800 บาท รองลงมาคือ 300-500
บาท 800-1,200 บาท และอาชีพอื่นๆ คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสม คือ 300-500 บาท รองลงมาคือ
500-800 บาท 800-1,200 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	55 (27.5)	41 (20.5)	96 (48.0)	
ความสามารถ ประสิทธิภาพ ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	80 (40.0)	90 (45.0)	170 (85.0)	
ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	49 (24.5)	50 (25.0)	99 (49.5)	
บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	43 (21.5)	28 (14.0)	71 (35.5)	
ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	68 (34.0)	65 (32.5)	133 (66.0)	
การเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับการยอมรับในสังคม (ร้อยละ)	16 (8.0)	14 (7.0)	30 (15.0)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครึ่งของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยที่นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร คือ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร คือ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่ จำหน่ายบัตร (ร้อยละ)	47 (23.5)	48 (24.0)	95 (47.5)
ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการ แสดงดนตรี (ร้อยละ)	63 (31.5)	76 (38.0)	139 (69.5)
ความสะดวก (ร้อยละ)	53 (26.5)	46 (23.0)	99 (49.5)
ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์แสงเสียง (ร้อยละ)	58 (29.0)	70 (35.0)	128 (64.0)
ความปลอดภัย (ร้อยละ)	60 (30.0)	61 (30.5)	121 (60.5)
ใกล้ร้านค้า/ร้านอาหาร (ร้อยละ)	20 (10.0)	17 (8.5)	37 (18.5)
ที่จอดรถ (ร้อยละ)	44 (22.0)	57 (28.5)	101 (50.5)
ความทันสมัยของห้องและอาคาร (ร้อยละ)	23 (11.5)	24 (12.0)	47 (23.5)
ความสวยงามของสถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	46 (23.0)	44 (22.0)	90 (45.0)
ขนาดของของสถานที่จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	44 (22.0)	50 (25.0)	94 (47.0)

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
อื่นๆ (ร้อยละ)		2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ส่วนอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ความปลอดภัย

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ร้อยละ)	66 (33.0)	67 (33.5)	133 (66.5)
แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ)	41 (20.5)	45 (22.5)	86 (43.0)
โปสเตอร์ (ร้อยละ)	54 (27.0)	55 (27.5)	109 (54.5)
วิทยุ (ร้อยละ)	58 (29.0)	58 (29.0)	116 (58.0)
โทรทัศน์ (ร้อยละ)	70 (35.0)	51 (25.5)	121 (60.5)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	30 (15.0)	26 (13.0)	56 (28.0)
พนักงานขาย (ร้อยละ)	18 (9.0)	17 (8.5)	35 (17.5)
วารสาร/หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	32 (16.0)	37 (18.5)	69 (34.5)
ป้ายผ้า (ร้อยละ)	18 (9.0)	18 (9.0)	36 (18.0)
กิจกรรมเปิดตัวแหล่งข่าว/ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	31 (15.5)	39 (19.5)	70 (35.0)
รถยนต์ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	15 (7.5)	21 (10.5)	36 (18.0)
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)	17 (8.5)	24 (12.0)	41 (20.5)

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความต่อเนื่องของสื่อ (ร้อยละ)	-	1 (0.5)	1 (0.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและอาชีพ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ วิทยุ และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ วิทยุ โปสเตอร์

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพล	อาชีพ จำนวน	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
สามี/ภรรยา (ร้อยละ)	1 (0.5)		8 (4.0)	9 (4.5)
พนักงานขาย (ร้อยละ)	11 (5.5)		9 (4.5)	20 (10.0)
บิดา/มารดา (ร้อยละ)	17 (8.5)		12 (6.0)	29 (14.5)
ตัวเอง (ร้อยละ)	26 (13.0)		13 (6.5)	39 (19.5)
บุตร (ร้อยละ)	-		2 (1.0)	2 (1.0)
วีเจ (ร้อยละ)	11 (5.5)		9 (4.5)	20 (10.0)
แฟน (ร้อยละ)	31 (15.5)		29 (14.5)	60 (30.0)
ศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	52 (26.0)		67 (33.5)	119 (59.5)
ญาติพี่น้อง (ร้อยละ)	16 (8.0)		14 (7.0)	30 (15.0)
นักวิจารณ์/นักเขียนบทความ (ร้อยละ)	3 (1.5)		15 (7.5)	18 (9.0)
เพื่อน (ร้อยละ)	81 (40.5)		68 (34.0)	149 (74.5)
คารา (ร้อยละ)	6 (3.0)		10 (5.0)	16 (8.0)

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และอาชีพ (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ตนเองตัดสินใจ (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษาและอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่คิดว่า บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร คือ เพื่อน รองลงมาคือ ศิลปิน/วงดนตรี แฟน

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งชื่อบัตรเข้าชม
คนตรีและอาชีพ

ที่ตั้งชื่อบัตร	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
เคาน์เตอร์เซอร์วิส (ร้อยละ)		50 (25.0)	39 (19.5)	89 (44.5)
สถานที่จัดการแสดง (ร้อยละ)		28 (14.0)	27 (13.5)	55 (27.5)
เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด (ร้อยละ)		19 (9.5)	35 (17.5)	51 (25.5)
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)		2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)
ศิลปิน (ร้อยละ)		1 (0.5)	-	1 (0.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของที่ตั้งชื่อบัตรเข้าชมคนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ชื่อบัตรที่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด และ อาชีพอื่นๆส่วนใหญ่ชื่อบัตรที่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส รองลงมาคือ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรของผู้จัด สถานที่จัดการแสดง

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเข้า
ชมดนตรีและอาชีพ

จำนวนบัตร	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
1 ใบ (ร้อยละ)		19 (9.5)	12 (6.0)	31 (15.5)
2 ใบ (ร้อยละ)		50 (25.0)	53 (26.5)	103 (51.5)
3 ใบ (ร้อยละ)		12 (6.0)	10 (5.0)	22 (11.0)
แล้วแต่จำนวนคน (ร้อยละ)		19 (9.5)	25 (12.5)	44 (22.0)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของจำนวนบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ จำนวน 1 ใบ และ แล้วแต่จำนวนคน จำนวน 3 ใบ และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ แล้วแต่จำนวนคน จำนวน 1 ใบ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชม
ดนตรีและอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ผู้จ่ายค่าบัตร			
ทำนจ่ายเอง (ร้อยละ)	84 (42.0)	94 (47.0)	178 (89.0)
บิดา/มารดา (ร้อยละ)	25 (12.5)	3 (1.5)	28 (14.0)
สามี/ภรรยา (ร้อยละ)	1 (0.5)	4 (2.0)	5 (2.5)
เพื่อน (ร้อยละ)	25 (12.5)	23 (11.5)	48 (24.0)
ญาติพี่น้อง (ร้อยละ)	9 (4.5)	5 (2.5)	14 (7.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	6 (3.0)	8 (4.0)	14 (7.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ผู้จ่ายค่าบัตร คือ ทำนจ่ายเอง รองลงมาคือ เพื่อนและบิดา/มารดา ญาติพี่น้อง และอาชีพ อื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้จ่ายค่าบัตร คือ ทำนจ่ายเอง รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ แฟน ต่างคนต่างจ่ายได้บัตร ฟรี ใครชวนก็จ่าย ญาติพี่น้อง

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจงบัตร์เข้าชม
คนตรีและอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
จงบัตร์ล่วงหน้า	จำนวน	จำนวน	จำนวน
จงบัตร์ (ร้อยละ)	57 (28.5)	54 (27.0)	111 (55.5)
ไม่จงบัตร์ (ร้อยละ)	43 (21.5)	46 (23.0)	89 (44.5)
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการจงบัตร์เข้าชมคนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา
และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จงบัตร์เข้าชมคนตรี รองลงมาคือ ไม่จงบัตร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการจงบัตร์เข้า
ชมดนตรีและอาชีพ

เหตุผลการจงบัตร์ล่วงหน้า	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
กลัวบัตร์หมด (ร้อยละ)	36 (32.4)	28 (25.2)	64 (57.6)	
ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ (ร้อยละ)	13 (11.7)	17 (15.3)	30 (27.0)	
กลัวไม่ได้รอบหรือวันที่ต้องการ (ร้อยละ)	4 (3.6)	4 (3.6)	8 (7.2)	
เพื่อความสะดวกในการเข้าชม (ร้อยละ)	4 (3.6)	5 (4.5)	9 (8.1)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 111 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลการจงบัตร์เข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยนัก
ศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลการจงบัตร์เข้าชมดนตรี คือ กลัวบัตร์หมด รองลงมาคือ ต้องการระบุที่
นั่งตามที่ต้องการ กลัวไม่ได้รอบหรือวันที่ต้องการ เพื่อความสะดวกในการเข้าชม และอาชีพอื่นๆ
ส่วนใหญ่มีเหตุผลการจงบัตร์เข้าชมดนตรี คือ กลัวบัตร์หมด รองลงมาคือ ต้องการระบุที่นั่งตาม
ที่ต้องการ เพื่อความสะดวกในการเข้าชม

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการไม่จองบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ

เหตุผลการไม่จองบัตรล่วงหน้า	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
อยากดูก็ไปซื้อเลย (ร้อยละ)		29 (32.6)	18 (20.2)	47 (52.8)
ไม่สะดวกในการจองบัตร (ร้อยละ)		1 (1.1)	8 (9.0)	9 (10.1)
เวลาไม่แน่นอน (ร้อยละ)		9 (10.1)	15 (16.9)	24 (27.0)
ส่วนใหญ่คนดูไม่เยอะมีบัตรเหลือ (ร้อยละ)		4 (4.5)	5 (5.6)	9 (10.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 89 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลการไม่จองบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลการไม่จองบัตรเข้าชมดนตรี คือ อยากดูก็ไปซื้อเลย รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน ส่วนใหญ่คนดูไม่เยอะมีบัตรเหลือ และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลการไม่จองบัตรเข้าชมดนตรี คือ อยากดูก็ไปซื้อเลย รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน ไม่สะดวกในการจองบัตร

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดที่นั่งในบัตร
เข้าชมดนตรีและอาชีพ

	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
การกำหนดที่นั่ง ควรกำหนดที่นั่ง (ร้อยละ)	74 (37.0)	81 (40.5)	155 (77.5)	
ไม่ควรกำหนดที่นั่ง (ร้อยละ)	26 (13.0)	19 (9.5)	45 (22.5)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดย
นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดว่าควรกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรี รองลงมาคือ ไม่ควร
กำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรี

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการกำหนดที่นั่ง
ในบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ

เหตุผลการกำหนดที่นั่ง	อาชีพ จำนวน	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ควรกำหนดที่นั่ง (เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน) (ร้อยละ)	30 (19.4)	33 (21.3)		63 (40.6)
ควรกำหนดที่นั่ง (เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย) (ร้อยละ)	22 (14.2)	25 (16.1)		47 (30.3)
ควรกำหนดที่นั่ง (บางครั้งราคาบัตรไม่เท่ากัน) (ร้อยละ)	6 (3.9)	6 (3.9)		12 (7.8)
ควรกำหนดที่นั่ง (เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อบัตรก่อนหลังตาม ลำดับ) (ร้อยละ)	16 (10.3)	16 (10.3)		32 (20.6)
ควรกำหนดที่นั่ง (เพื่อทราบตำแหน่งเวทีที่นั่งทางเข้าออก) (ร้อยละ)	-	1 (0.6)		1 (0.6)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 155 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลการกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรี และ
อาชีพ โดยนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่ง รองลง
มาคือ เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย เพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อบัตรก่อนหลังตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการไม่กำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ

เหตุผลการไม่กำหนดที่นั่ง	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ (ร้อยละ)	24 (53.3)	18 (40.0)		42 (93.3)
ราคาบัตรเท่ากัน (ร้อยละ)	2 (4.4)	-		2 (4.4)
เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้เรื่อยๆ (ร้อยละ)	-	1 (2.2)		1 (2.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 45 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของเหตุผลการไม่กำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ รองลงมาคือราคาบัตรเท่ากัน และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือ เพราะสามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ รองลงมาคือ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้เรื่อยๆ

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรีและอาชีพ

บริเวณที่นั่ง	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ด้านหน้าเวที (ร้อยละ)		67 (33.5)	47 (23.5)	114 (57.0)
ด้านขวาของเวที (ร้อยละ)		3 (1.5)	1 (0.5)	4 (2.0)
ด้านซ้ายของเวที (ร้อยละ)		3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า (ร้อยละ)		22 (11.0)	45 (22.5)	67 (33.5)
ไม่แน่นอน (ร้อยละ)		9 (4.5)	1 (0.5)	1 (0.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการเลือกบริเวณที่นั่งในบัตรเข้าชมคนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรนั่งบริเวณ ด้านหน้าเวที รองลงมาคือ ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า ไม่แน่นอน และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรนั่งบริเวณ ด้านหน้าเวที รองลงมาคือ ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า ด้านซ้ายของเวที

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นที่นั่งและอาชีพ

ชั้นที่นั่ง	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที (ร้อยละ)		55 (27.5)	48 (24.0)	103 (52.5)
ชั้นที่ 2 (ร้อยละ)		28 (14.0)	36 (18.0)	64 (32.0)
ชั้นที่ 3 (ร้อยละ)		6 (3.0)	6 (3.0)	12 (6.0)
ไม่แน่นอน (ร้อยละ)		11 (5.5)	10 (5.0)	20 (10.5)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการเลือกชั้นที่นั่งและอาชีพ โดยนักศึกษาและอาชีพ
อื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตร ชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที รองลงมาคือ ชั้นที่ 2 ไม่แน่นอน

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
ความพอใจ	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	98 (49.0)	100 (50.0)	198 (99.0)
ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	97 (48.5)	95 (47.5)	192 (96.0)
บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	90 (45.0)	87 (43.5)	177 (88.5)
ราคา ค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)	87 (43.5)	80 (40.0)	167 (83.5)
อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง (ร้อยละ)	88 (44.0)	80 (40.0)	168 (84.0)
ระยะเวลาในการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	72 (36.0)	69 (34.5)	141 (70.5)
ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ)	74 (37.0)	83 (41.5)	157 (78.5)
ที่จอดรถ (ร้อยละ)	62 (31.0)	68 (34.0)	130 (65.0)
สถานที่ความปลอดภัย (ร้อยละ)	72 (36.0)	75 (37.5)	147 (73.5)
สถานที่ตกแต่งเหมาะสม (ร้อยละ)	73 (36.5)	76 (38.0)	149 (74.5)
สถานที่ความสะอาด (ร้อยละ)	78 (39.0)	71 (35.5)	149 (74.5)
ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ (ร้อยละ)	55 (27.5)	48 (24.0)	103 (51.5)

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจหลังจากได้
ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
ความพอใจ	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด (ร้อยละ)	82 (41.0)	83 (41.5)	165 (82.5)
ของที่ระลึก/รางวัล (ร้อยละ)	58 (29.0)	46 (23.0)	104 (52.0)
ระบบแสง (ร้อยละ)	84 (42.0)	81 (40.5)	165 (82.5)
ระบบเสียง (ร้อยละ)	89 (44.5)	84 (42.0)	173 (86.5)
ระบบความเย็น (ร้อยละ)	67 (33.5)	64 (32.0)	131 (65.5)
การจัดที่นั่ง (ร้อยละ)	65 (32.5)	47 (23.5)	112 (56.0)
ห้องน้ำ (ร้อยละ)	63 (31.5)	52 (26.0)	115 (57.5)
บรรยากาศของงาน (ร้อยละ)	85 (42.5)	79 (39.5)	164 (82.0)
SCRIPT การแสดงของศิลปิน (ร้อยละ)	84 (42.0)	89 (44.5)	173 (86.5)
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของความพอใจหลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด และอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่พอใจใน ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี และ อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่พอใจใน ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี SCRIPT การแสดงของศิลปิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไม่พอใจหลังจาก
ได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
ความไม่พอใจ	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสามารถประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	2 (1.0)	-	2 (1.0)
ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	3 (1.5)	5 (2.5)	8 (4.0)
บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน/วงดนตรี (ร้อยละ)	10 (5.0)	11 (5.5)	21 (10.5)
ราคา ค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)	13 (6.5)	19 (9.5)	32 (16.0)
อุปกรณ์เครื่องมือ แสงเสียง (ร้อยละ)	9 (4.5)	19 (9.5)	28 (14.0)
ระยะเวลาในการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	25 (12.5)	30 (15.0)	55 (27.5)
ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ)	23 (11.5)	15 (7.5)	38 (19.0)
ที่จอดรถ (ร้อยละ)	36 (18.0)	31 (15.5)	67 (33.5)
สถานที่ความปลอดภัย (ร้อยละ)	25 (12.5)	23 (11.5)	48 (24.0)
สถานที่ตกแต่งเหมาะสม (ร้อยละ)	25 (12.5)	23 (11.5)	48 (24.0)
สถานที่ความสะอาด (ร้อยละ)	21 (10.5)	29 (14.5)	50 (25.0)
ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ (ร้อยละ)	42 (21.0)	51 (25.5)	93 (46.5)

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไม่พอใจหลังจาก
ได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
ความไม่พอใจ	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน/ผู้จัด (ร้อยละ)	14 (7.0)	15 (7.5)	29 (14.5)
ของที่ระลึก/รางวัล (ร้อยละ)	37 (18.5)	47 (23.5)	84 (42.0)
ระบบแสง (ร้อยละ)	14 (7.0)	19 (9.5)	33 (16.5)
ระบบเสียง (ร้อยละ)	8 (4.0)	16 (8.0)	24 (12.0)
ระบบความเย็น (ร้อยละ)	29 (14.5)	34 (17.0)	63 (31.5)
การจัดที่นั่ง (ร้อยละ)	33 (16.5)	51 (25.5)	84 (42.0)
ห้องน้ำ (ร้อยละ)	35 (17.5)	45 (22.5)	80 (40.0)
บรรยากาศของงาน (ร้อยละ)	12 (6.0)	20 (10.0)	32 (16.0)
SCRIPT การแสดงของศิลปิน (ร้อยละ)	11 (5.5)	9 (4.5)	20 (10.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	-	2 (1.0)	2 (1.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของความไม่พอใจหลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ไม่พอใจ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ รองลงมาคือของที่ระลึก/รางวัล ที่จืดจาง และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่พอใจ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ และการจัดที่นั่ง รองลงมาคือ ของที่ระลึก/รางวัล ห้อยน้ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีได้ชม
การแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้นและอาชีพ

การปฏิบัติ	อาชีพ	นักศึกษา จำนวน	อาชีพอื่นๆ จำนวน	รวม จำนวน
ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป (ร้อยละ)		18 (9.0)	15 (7.5)	33 (16.5)
ร้องเรียนไปยังผู้จัดการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		8 (4.0)	6 (3.0)	14 (7.0)
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และ ไม่ แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)		32 (16.0)	35 (17.5)	67 (33.5)
ไม่ทำอะไร (ร้อยละ)		39 (19.5)	41 (20.5)	80 (40.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)		3 (1.5)	3 (1.5)	6 (3.0)
รวม (ร้อยละ)		100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจ
การแสดงนั้นและอาชีพ โดยนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือไม่ทำอะไร รองลงมา
คือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และ ไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี
ไม่ชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีอีกต่อไป

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้นและอาชีพ

การปฏิบัติ	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป (ร้อยละ)	30 (15.0)	19 (9.5)	49 (24.5)	
เก็บบัตรเข้าชมการแสดงเป็นที่ระลึกดนตรี (ร้อยละ)	20 (10.0)	12 (6.0)	32 (16.0)	
บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	39 (19.5)	54 (27.0)	93 (46.5)	
ไม่ทำอะไร (ร้อยละ)	11 (5.5)	15 (7.5)	26 (13.0)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการปฏิบัติกรณีได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้นและอาชีพ โดยนักศึกษา ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป เก็บบัตรเข้าชมการแสดงเป็นที่ระลึกดนตรี และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ปฏิบัติ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีนั้น และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป ไม่ทำอะไร

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปฏิบัติกรณีไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วและอาชีพ

การปฏิบัติ	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ (ร้อยละ)	19 (9.5)	16 (8.0)	35 (17.5)	
นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ (ร้อยละ)	42 (21.0)	39 (19.5)	81 (40.5)	
นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี (ร้อยละ)	38 (19.0)	43 (21.5)	81 (40.5)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	
รวม (ร้อยละ)	100 (50.0)	100 (50.0)	200 (100)	

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการปฏิบัติกรณีไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วและอาชีพ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ รองลงมาคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมาคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ

ปัญหา	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ (ร้อยละ)	43 (21.5)	53 (26.5)	96 (48.0)	
สถานที่จำหน่ายบัตรอยู่ไกล (ร้อยละ)	22 (11.0)	25 (12.5)	47 (23.5)	
ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมดนตรี (ร้อยละ)	34 (17.0)	40 (20.0)	74 (37.0)	
ราคาบัตรแพง (ร้อยละ)	65 (32.5)	70 (35.0)	135 (67.5)	
พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการ (ร้อยละ)	19 (9.5)	30 (15.0)	49 (24.5)	
มีระดับราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีให้เลือก น้อยไป (ร้อยละ)	31 (15.5)	26 (13.0)	57 (28.5)	
วันเวลาการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	41 (20.5)	37 (18.5)	78 (39.0)	
สถานที่จัดการแสดงดนตรีสกปรก (ร้อยละ)	25 (12.5)	23 (11.5)	48 (24.0)	
ความแออัดในการชมการแสดงดนตรี (ร้อยละ)	57 (28.5)	34 (17.0)	91 (45.5)	
อุบัติเหตุ (ร้อยละ)	24 (12.0)	20 (10.0)	44 (22.0)	
ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ร้อยละ)	34 (17.0)	36 (18.0)	70 (35.0)	
ที่จอดรถอยู่ไกล (ร้อยละ)	27 (13.5)	29 (14.5)	56 (28.0)	

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ (ต่อ)

ปัญหา	อาชีพ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
รูปแบบบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไม่สวยงาม (ร้อยละ)	12 (6.0)	21 (10.5)	33 (16.5)	
ไม่มีของที่ระลึก (ร้อยละ)	23 (11.5)	17 (8.5)	40 (20.0)	
แถวยาว (ร้อยละ)	34 (17.0)	29 (14.5)	63 (31.5)	
ไม่ให้ของบัตรล่วงหน้า (ร้อยละ)	23 (11.5)	18 (9.0)	41 (20.5)	
ซื้อทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ (ร้อยละ)	13 (6.5)	15 (7.5)	28 (14.0)	
อื่นๆ (ร้อยละ)	-	4 (2.0)	4 (2.0)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ผู้ตอบ 200 ราย

จากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีและอาชีพ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ปัญหาที่พบ คือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือความแออัดในการชมการแสดงดนตรี การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ และอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่ปัญหาที่พบ คือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ ความไม่สะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมดนตรี