



อิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเกตเมเจอร์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing Communication of Thaiticket Major to Consumer Response Process in Bangkok

ชัชญา สกุนา* และ พัทธ์จิรา ศรีภูมิธนวังศ์

Chachaya Sakuna* and Phatjira Sripoomtanawong

วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail :chachaya.s@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเกตเมเจอร์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเกตเมเจอร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเกตเมเจอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง และคอนเสิร์ต 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยเปิดรับในช่วงเวลา 20:01 - 00:00 น. อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงและคอนเสิร์ตจากสื่อประเภทเฟซบุ๊ก Thaiticketmajor มากที่สุด และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารของไทยทิกเกตเมเจอร์เพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง 3) ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเกตเมเจอร์ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หลักของไทยทิกเกตเมเจอร์ แฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของไทยทิกเกตเมเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเกตเมเจอร์ด้านชั้นการรับรู้ และด้านชั้นพอใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องได้รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ของ Thaiticketmajor มากที่สุด



ในด้านขึ้นพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากในเรื่องมีความสนใจ และติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของ @Thaiticketmajor

คำสำคัญ: สื่อสารการตลาด การตอบสนองของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study were to study the behaviors of the exposure to communication of Thaiticket Major market. This research was a quantitative research and the questionnaires were employed as a research instrument to collect data from 400 participants. The results were computed by statistical applications for research. The results showed that the most of the samples were female aged between 21 to 30 years old. They were single and currently ungraduated students. The salary was not over 10,000 baht. In addition, the data about the behaviors of the exposure to marketing communication showed that most samples were exposed to media entertainment and concert 1 or 2 times a week. The frequency of media exposure was less than 1 hour each time, between 20:01-12:00 p.m. The samples reached to the media at home by using Facebook of Thaiticket Major to receive the information. Furthermore, the data about the influence of marketing communication showed that the sample group had opinions about the influence of marketing communication of Thaiticket Major in the online advertising such as the main website, fan page, Instagram, and Twitter of Thaiticket Major in the highest level. 4) The data about the response in marketing communication of consumer showed that the sample group had opinions about the response of marketing communication of Thaiticketmajor in the part of perception and satisfaction in a high level. By the way, the perception of advertising through Facebook, Instagram, and Twitter of Thaiticket Major is in the highest level. In the part of behavior, sample group has opinions about receiving information through Facebook, Instagram and Twitter of Thaiticket Major in the high level.

Keywords : Marketing Communication, Consumer Response Process

1.บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์เข้าถึงดนตรีได้ง่ายมากขึ้น เนื่องมาจากการเกิดขึ้นของธุรกิจประเภทดนตรีที่หลากหลายทั้งค่ายดนตรี หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดนตรีอย่างครบวงจร เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตโดยการนำนักดนตรีต่างชาติมาจัดแสดงในไทย เป็นต้น อีกทั้ง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการฟังดนตรีก็มีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยสำคัญที่พบว่าผู้บริโภคไทยมีการฟังเพลงและดนตรีผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อศิลปินที่ตนชื่นชอบจะมาทัวร์คอนเสิร์ตในไทยจึงทำให้ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งคอนเสิร์ต ศิลปินดังที่มาทัวร์ในไทยส่วนใหญ่บัตรขายหมดและไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งที่ภาพรวมเศรษฐกิจ ยังไม่ค่อยดีแต่ไม่มีผลต่อธุรกิจคอนเสิร์ต ซึ่งทำให้เห็นว่าธุรกิจ



การจัดคอนเสิร์ตนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการ สร้างความสุข วามบันเทิงให้กับสังคมอีกทั้ง คนตรียังช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจบันเทิงมีความหลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการด้านความบันเทิงผู้บริโภคในสังคมไทย

ในประเทศไทยผู้จัดงานแสดงทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศได้ให้ความไว้วางใจให้ทางบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรมากกว่า 90% ของจำนวนบัตรงานแสดงทั้งหมดในประเทศไทย และมีประสิทธิภาพสามารถรองรับการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์คอนเสิร์ต งานแสดงกีฬา โรงแรม รถโดยสารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสาขาจุดจำหน่าย เว็บไซต์ ศูนย์โทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือ ศักยภาพความเป็นมืออาชีพในการจำหน่ายบัตรบวกกับประสบการณ์ และผลงานที่ผ่านมาเป็นสิ่งยืนยันที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่การรักษาผลประโยชน์ของผู้จัดงานเพื่อให้ผู้จัดงานประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดงด้วยช่องทางที่ครบถ้วนพร้อมเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มลูกค้าได้หลายหลายประเภท ผ่านการให้บริการทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อันครอบคลุมทุกช่องทาง (Integrated Marketing Communication) จากการทำบริการลูกค้าที่ผ่านมาลูกค้าที่ซื้อบัตรชมการแสดงจากทางบริษัท ๆ ส่วนใหญ่นั้น เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ทางบริษัท ๆ จึงสร้างสรรค์จัดทำโปรแกรมพิเศษในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านทางสาขาจุดจำหน่ายบัตรด้วยจอพลาสมา 50 จอ 44 สาขา ผ่านนิตยสารแจกฟรีรายสองเดือน “TTM Guide” ผ่านแบนเนอร์ใน เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมกว่า 7,000 IP/ วัน และการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับ กระแสของงาน แสดงอันเป็นที่นิยม ทำให้เกิดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา (www.thaiticketmajor.com, วันที่ 4 ตุลาคม 2560)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบริษัทและจะช่วยสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทอีกด้วย (นชกฤต วันตะเมธ, 2555). นักสื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการในการจูงใจให้มีความพร้อมที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีลำดับขั้นตอนตั้งแต่ขั้นของการสร้างการรับรู้ไปจนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด เพราะ โดยปกติทั่วไปแล้วพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นการรับรู้ 2. ขั้นพอใจ และ 3. ขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอน ผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกันดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จักเข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า



2. **ขั้นพอใจ (Affective Stage)** ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่ธุรกิจนำเสนอ

3. **ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้จะพิจารณา ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่มุ่งใจในการการเลือกเปิดรับสื่อซึ่งช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีหลากหลาย เช่น ความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยม เป้าหมายในการเลือกเปิดรับ ความสามารถในการตีความข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ทัศนคติในการสื่อสาร เป็นต้น (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยที่เกิดเมเจอร์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากไทยเกิดเมเจอร์เป็นธุรกิจบันเทิงที่น่าสนใจในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับความสรวลทั้งการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีโอกาสได้รับการสื่อสารการตลาดตามความต้องการของแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ และปัจจัยทั้งหลายส่งผลถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไทยที่เกิดเมเจอร์
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของไทยที่เกิดเมเจอร์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย และเพศหญิง ทั้งหมด 5,592,075 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2559) โดยเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์รับการสื่อสารการตลาดของไทยที่เกิดเมเจอร์ จากยอดการจำหน่ายบัตร มากกว่า 800 งานแสดง และมีผู้ถือบัตรที่ออกโดยไทยเกิดเมเจอร์มากกว่า 8 ล้านใบ ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น เพื่อครอบคลุมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นวิธีที่ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายอยู่ ผู้วิจัยได้กระจายกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์รับการสื่อสารการตลาดของไทยที่เกิดเมเจอร์เพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการลงพื้นที่ ได้แก่ ศูนย์การจัดแสดงคอนเสิร์ต และจุดจำหน่ายบัตรของ ไทยเกิดเมเจอร์ 200 คน และกลุ่มตัวอย่างจากออนไลน์ 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจากออนไลน์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กดไลค์แฟน



เพลงของไทยทีกเกิดเมเจอร์และเห็นการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์อยู่เสมอ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 10 วัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด 4 ส่วนดังนี้

3.2.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัยโดยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ในการจัดทำแบบสอบถาม และให้คณะกรรมการปริญญาโทสามท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความเที่ยงตรงของ โครงสร้าง และลักษณะของภาษาที่ใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและการตอบสนองของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับความบันเทิงและคอนเสิร์ต 1-2 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงและคอนเสิร์ตใน แต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อีกทั้งยังเปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 20:01 - 00:00 น. มากที่สุด โดยเข้ารับชมข่าวสารที่ บ้าน และกลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารของไทยทีกเกิดเมเจอร์จากสื่อประเภทเฟซบุ๊ก Thaiticketmajor มากที่สุด และ เหตุผลที่รับข่าวสารเพื่อต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตมากที่สุด

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลการ สื่อสารการตลาดของไทยทีกเกิดเมเจอร์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หลักของไทยทีกเกิดเมเจอร์ แฟนเพจทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของไทยทีกเกิดเมเจอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ การติดต่อซื้อบัตรผ่าน เว็บไซต์และการกดติดตามจากช่องทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม Thaiticketmajor เพื่อลุ้นรับของรางวัล ตามลำดับ



4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในภาพรวมแต่ละด้าน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในชั้นพอใจ ชั้นการรับรู้ และชั้นพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านชั้นการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องได้รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ของ Thaiticketmajor มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ของ Thaiticketmajor และเว็บไซต์ TTM VARIETY และรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายที่คอยให้ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ด้านชั้นพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ในเรื่องพึงพอใจกับเนื้อหาการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ของ Thaiticketmajor มากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจกับสถานที่ในการจัดแสดงที่ได้สอดแทรกสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมพิเศษด้านหน้าก่อนการชมคอนเสิร์ต เป็นต้น และพึงพอใจกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของ Thaiticketmajor และเว็บไซต์ TTM VARIETY ตามลำดับ

4.4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดด้านชั้นพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องได้สนใจและกดติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ Thaiticketmajor มากที่สุด รองลงมาคือ ได้แสดงพฤติกรรมโดยการกดไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ของ Thaiticketmajor และได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไทยทิคเก็ตเมเจอร์จัดขึ้น ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หลักของไทยทิคเก็ตเมเจอร์แฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากที่สุด ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าหรือยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจ ร่วมกันรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้ สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Kotler, 2003) ซึ่ง



ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ได้ใช้สื่อหลากหลายนอกเหนือไปจากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล (พนักงานขาย, Call Center) สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับและมีการตอบสนองต่อสื่อออนไลน์มากที่สุด ส่งผลให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคของการสื่อสารผ่านสังคมดิจิทัลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานบ่อยที่สุด คือ สื่อประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของตัวสินค้าและบริการรวมถึงองค์กรด้วย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานทางการตลาด การขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่องรวมถึง ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพล โยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้ช่วงกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

ประเด็นของการตอบสนองของผู้บริโภคด้านขั้นพอใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องพึงพอใจกับเนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของไทยทิกเก็ตเมเจอร์มากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่าในยุคของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เนื้อหาสาระเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้ดีขึ้น เนื่องจากยุคปัจจุบันทุกธุรกิจมีสื่อออนไลน์ในมือ แต่วิธีการบริหารจัดการเนื้อหาสาระที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้เป็นสิ่งทีธุรกิจต้องคิดและวางแผนเพื่อสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพและข้อดีของธุรกิจให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาสาระผ่านสื่อออนไลน์ของ Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลายๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่างๆ และสื่อทั้งหมด นั่นคือเหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพธุรกิจจะต้องได้รับความไว้วางใจและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เช่นเดียวกันกับการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของไทยทิกเก็ตซึ่งต้องผ่านการค้นหาความต้องการของลูกค้าในด้านการบินรูปแบบต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และอาจนำไปสู่การตอบสนองในขั้นพฤติกรรมต่อไป



6. บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยเก็บกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับรู้การสื่อสารการตลาดของไทยทิกเก็ตเมเจอร์จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงและคอนเสิร์ต 1-2 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงและคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อีกทั้งยังเปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 20:01 - 00:00 น. และเหตุผลที่รับข่าวสารเพื่อต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเก็ตเมเจอร์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ การติดต่อการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์และการกดติดตามจากช่องทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม Thaiticketmajor เพื่อลุ้นรับของรางวัลตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ในภาพรวมแต่ละด้าน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านขึ้นพอใจ รองลงมาคือ ด้านขึ้นการรับรู้ และด้านขึ้นพฤติกรรมตามลำดับ

6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงและคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20:01 – 00:00 น. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารในช่วงเวลาหลังจากภารกิจประจำวัน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนหลังจากเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน ผู้ที่เปิดรับสื่อเวลานี้ต้องการรับสื่อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงใจ ระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ดังนั้น การเลือกการทางการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

6.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หลักของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ แฟนเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของไทยทิกเก็ตเมเจอร์เนื่องจาก สื่อสารได้เข้าใจ สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้น ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ นักสื่อสารการตลาดจึงควรใช้หลักการของสื่อออนไลน์มาพัฒนาการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner) ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคน้อยที่สุด ควรสร้างความน่าสนใจของป้ายโฆษณา หรือเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ป้ายโฆษณามากยิ่งขึ้น

6.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้รับการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในระดับของการตอบสนองที่มากที่สุด ตั้งแต่ขึ้นการรับรู้ ขึ้นพอใจ และขึ้นพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ได้สร้างการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการสื่อสารการตลาด ควรตระหนักในการผลิตสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



6.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถพัฒนาศักยภาพและสร้างอำนาจการตอบสนองผู้บริโภคในชั้นพฤติกรรม โดยสามารถให้ผู้บริโภคคลิก แสดงความคิดเห็น แบ่งปันหรือส่งต่อข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอำนาจในการแชร์ต่อจะช่วยสร้าง Engagement ในสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

6.2.1 การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการบริการโดยภาพรวมของไทยทิกเก็ตเมเจอร์สำหรับผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไป ควรเจาะลึกถึงการสื่อสารการตลาด การบริการด้านต่าง ๆ ของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เช่น การจำหน่ายบัตรชมการแสดง การจำหน่ายบัตรรถทัวร์ การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม การจองแพคเกจทัวร์ และการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดในแต่ละบริการของไทยทิกเก็ตเมเจอร์

6.2.2 ควรทำการศึกษาข้อมูลเนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าเนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคทั้งขึ้นของการรับรู้ ชื่นพอใจ และชั้นพฤติกรรมในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยการดูแล และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากดร.ชัชญา สุกญา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อธิบายประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วรัท ขาววินิจ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชุมงคล กรรมการ ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นไทยทิกเก็ตเมเจอร์ที่ผู้วิจัยได้ออกไปฝึกงานและได้แรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัย รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

8. เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยทิกเก็ตเมเจอร์. แหล่งที่มา www.thaiticketmajor.com [4 ตุลาคม 2560]
ณัฐพล ไชยไพโรจน์. (2558). อัปเดตเทรนด์การตลาดออนไลน์ 2015. นนทบุรี: ไอคิซี พรีเมียร์ จำกัด
พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของการโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.

สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2559). จำนวนราษฎรที่วาระอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. [ออนไลน์] . แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm [4 ตุลาคม 2560]

Hunt, Todd, and Ruben, Brent D., (1993). Mass Communication: Producer and Consumers. New York: Harper College Publishers.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4, 34-36.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Yamane, T., (1967). Statistics, An Introductory Analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.