

# การตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

## Consumer Decision-Making for Purchasing Concert Tickets in Thailand

ขวัญเนตร บัวประเสริฐ<sup>1</sup> และ รศ. ชฎาพร ฑีฆาอุตมากร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วย t-test และ One-way ANOVA และวิเคราะห์ความแปรปรวนสมการถดถอยพหุคูณ วิธีการทางสถิติเหล่านี้ถูกนำไปใช้เพื่อทดสอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัญชาติไทย สถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 2) พฤติกรรมทั่วไปของการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของกลุ่มตัวอย่างดูคอนเสิร์ต 1-2 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ที่ดูล่าสุดคือปีในไทย ราคาบัตรชมคอนเสิร์ตอยู่ระหว่าง 2,500-4,000 บาทต่อครั้ง ซื้อบัตรทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Thai Ticket Major และรับชมการแสดงที่อารีน่าและฮอลล์ ผลการทดสอบสมมุติฐาน 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สัญชาติ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของรายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดแสดงและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต

**คำสำคัญ :** คอนเสิร์ต, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University <sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To investigate the differences between demographic factors of consumers in Thailand and their decision to purchase concert tickets. 2) To examine the relationship between the Marketing Mix (7Ps) and consumers' decisions to buy concert tickets in Thailand. Quantitative research models were utilized in this study, with the sample comprising consumers who had purchased concert tickets in Thailand, including both Thai and foreign individuals. Given the unknown population size, the sample size was determined using Cochran's (1953) method, resulting in a sample of 400 people. The analysis involved a Statistical Summary Reference Analysis utilizing Independent-Sample t-test, One-way ANOVA analysis, and an analysis of the variance of the multiple regression equation. These statistical methods were applied to gain insights into the relationships between demographic factors, the Marketing Mix (7Ps), and consumers' decisions to purchase concert tickets.

The research results reveal the following 1) The majority of the participants were female, holding Thai nationality, with a single marital status. Their ages ranged between 26 and 30 years old, and they were employed as company workers, with a monthly income falling within the range of 15,000 to 30,000 Baht. 2) The overall purchasing behavior of the sampled individuals involved attending 1-2 concerts in the past year. These concerts typically featured Thai artists, and the ticket prices ranged from 2,500 to 4,000 Baht per visit. The preferred method of ticket purchase was online, through the Thai Ticket Major platform. Additionally, they attended performances at venues like Arena and Hall. Hypothesis test results 1) Subjects with different genders, nationalities, ages, and occupations displayed statistically significant differences in their decisions to purchase concert tickets. 2) Marketing mix factors, specifically those related to venue and distribution channels, exert a significant influence on concert ticket purchasing decisions.

**Keywords:** Concerts, Purchasing Decisions, 7Ps Marketing Mix

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลงในปีนี้ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอีเวนต์ดนตรีกับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง เริ่มตั้งแต่ต้นปี 2565 ศิลปินจากหลากหลายประเทศเริ่มมีการทยอยเข้ามาจัดคอนเสิร์ตและอีเวนต์ที่ประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ประเทศขึ้นชื่อได้ว่า 'ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต' (Sininat Phadungkan, 2566) โดยสถิติคอนเสิร์ต ประเทศไทยในปี 2565 นั้น มีคอนเสิร์ตทั้งหมด 210 งาน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่า 22% ของคอนเสิร์ต ผู้บริโภคเริ่มมองหาคอนเสิร์ตหรือสิ่งเอ็นเตอร์เทนที่เกิดจากความตึงเครียดกว่า 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้แน่นอนว่าคอนเสิร์ตจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีผู้จัดมืออาชีพที่ติดกับค่ายต้นสังกัดของศิลปิน และบริหารจัดการงานให้ลุล่วงได้ด้วยดี แต่ไม่พลาดที่จะเกิดปัญหาในการจัดงานโดยในมุมมองของเหล่าบรรดาแฟนคลับหรือผู้รับชมการแสดงปัญหาส่วนใหญ่ในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตมักจะไม่ได้ออกมาจากการแสดงของศิลปิน ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวกับผู้จัดการแสดง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาบัตร สถานที่จัดแสดง การบริการภายในงานคอนเสิร์ต และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีธุรกิจที่จัดหาศิลปินหรือผู้จัดการแสดงใหม่ ๆ จำนวนมากจนทำให้ผู้ชมไม่สามารถประเมินการบริการและจัดการแสดงของผู้จัดการแสดงนั้นๆได้

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่เข้าชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจได้เข้าใจศึกษาปรับปรุงการให้บริการและวางแผนการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงธุรกิจอื่นๆที่สามารถตัดสินใจในการพิจารณาเลือกศิลปินในการต่อยอดธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 400 คนที่อาศัยในประเทศไทย โดยกำหนดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2566 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2567 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ.2566

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### คอนเสิร์ต

ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ (2561) กล่าวว่าในการจัดงานคอนเสิร์ตใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบด้วยทีมงานหลายฝ่าย อาทิ ผู้กำกับศิลป์ ผู้กำกับดนตรี ผู้กำกับเวที ผู้ช่วยผู้กำกับเวที (หลายคน) ผู้ออกแบบฉาก/จัดองค์ประกอบเวที ผู้สร้างฉาก วิศวกรโครงสร้าง ฝ่ายมัลติมีเดียและแอนิเมชัน ฝ่ายวิซวลเอฟเฟค ผู้กำกับภาพ ช่างภาพวีดีโอ ผู้ออกแบบแสง ช่างจัดไฟ ช่างไฟ ผู้กำกับแสง ผู้ช่วยผู้กำกับแสง ผู้กำกับเสียง ผู้ช่วยผู้กำกับเสียง(หลายคน) ผู้ออกแบบเสื้อผ้าตุลการแต่งกาย ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ผู้ดูแลศิลปิน ผู้ออกแบบท่าเต้น/ลีลา โค้ชดูแลการร้อง ผู้จัดการวง นักแต่งเพลง นักแยกและเรียบเรียงเสียงประสาน ผู้ดูแลโน้ตเพลง เป็นต้น ยังไม่นับรวมผู้ที่ต้องรับหน้าที่ปฏิบัติงานจัดการภายในงานอีกหลายฝ่ายด้วย เมื่อพูดถึงในทางการตลาดกับงานคอนเสิร์ตถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักของศิลปิน ซึ่งรายได้จากการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินในยุคนี้มันไม่เพียงแต่การจำหน่ายบัตร สปอนเซอร์จากแบรนด์ต่างๆ เป็นหลักเท่านั้น ยังมีการจำหน่ายสินค้าภายในคอนเสิร์ตที่เราเรียกกันว่า Merch หรือสินค้าที่ระลึกที่สามารถทำให้ศิลปินมีรายได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้บางคอนเสิร์ตได้มีเพิ่มสิทธิพิเศษในการใกล้ชิดศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมถ่ายรูป กิจกรรม Soundcheck ซึ่งเป็นการกระตุ้นทาง

การตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่บัตรคอนเสิร์ตและจูงใจให้เหล่าแฟนคลับสนใจในการแสดงคอนเสิร์ตได้มากยิ่งขึ้น

## พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ผศ.ดร.นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2565)

## ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาดควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยได้ใช้ P ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจคือ Product-Price-Promotion-Place (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2565) 1)ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค 2)ราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง 3)สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการทำเลในการให้บริการแก่ลูกค้า 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด

หากพูดถึงธุรกิจการให้บริการที่ขยายออกมาจาก 4P แรกนั้นอีก 3P ก็คือ People, Process, และ Physical Evidence โดยที่มีความเกี่ยวโยงกันตรงที่เป็นปัจจัยที่สนับสนุนในด้าน 'บริการ' มากกว่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและรักษา Loyalty ของลูกค้าไว้ (Aksarapak C, 2021) 5)People เป็นปัจจัยที่ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า 6)Process วิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการของตัวเองได้

7) Physical Evidence เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การไต่กลิ่น การไต่ยีน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้

### การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จะเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณบริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และบริษัทต่างๆ ใช้ความรู้นี้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร โดยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนนั้นอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจที่สำคัญและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมองหา (หรือหลีกเลี่ยง) และเพิลิตเพลิน (หรือคงอยู่) ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะดำเนินต่อไปหรือ ยุติการมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ มีความเกี่ยวข้องเท่ากับการเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือประสบการณ์การซื้อที่ไม่พึงประสงค์ที่มีผลกระทบทางการตลาดที่สำคัญ

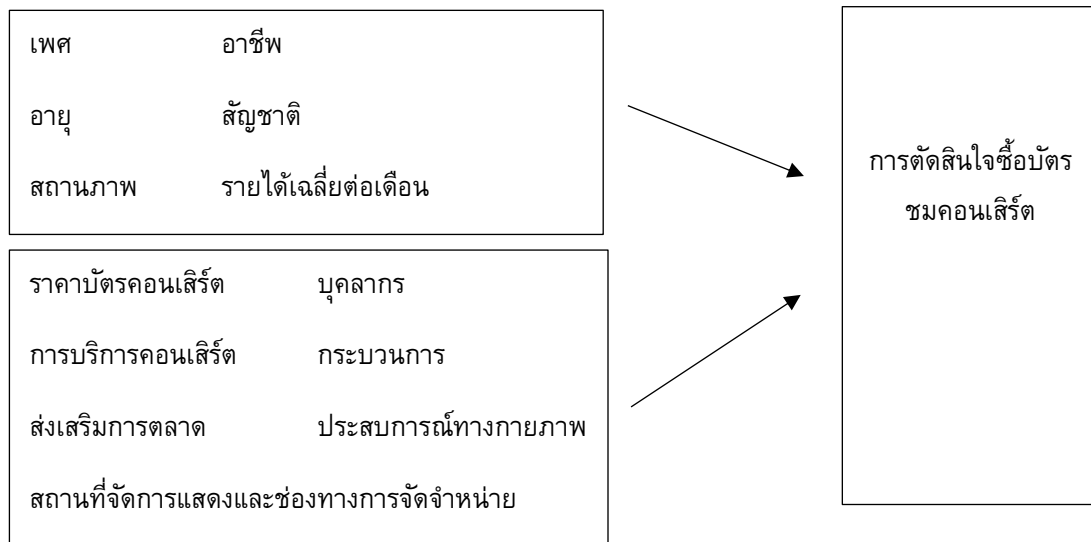
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปาณี กิจฉวี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ปิยะธิดา ยอดที่รัก ,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ,ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ราคา, สถานที่แสดงและจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และการบริการคอนเสิร์ต รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์คอนเสิร์ต, ความเชื่อมั่นในคอนเสิร์ต และความไว้วางใจการชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่าง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการบริการคอนเสิร์ตมากที่สุด สถานที่แสดงและจัดจำหน่าย ราคาบัตร การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### กรอบแนวคิด



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรของ W.G. Cochran (วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์, 2564) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ (Survey) ผ่าน Google Form

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ประเมินแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ “การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์” แล้วนำมาคำนวณหาค่า “ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์” (Item-Objective

Congruence Index: IOC) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อการทดสอบสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สรุปผลได้ว่า ค่า Cronbach's Alpha > 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ใช้สถิติใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และและสถิติวิเคราะห์แบบ Independent-Sample t test และ One-way ANOVA การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ 2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบายตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยและสถิติวิเคราะห์แบบ Multiple Regression การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

## ผลวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 มีสัญชาติไทย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 34.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 46.6 โดยค่อนข้างสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 43.3 จนมีรายได้ไปถึง 45,000 บาท และสถานภาพมีสถานะโสดร้อยละ 70.8

พฤติกรรมทั่วไปของการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของกลุ่มตัวอย่างครั้งล่าสุด มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต 1-2 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ศิลปินที่ชมเป็นศิลปินไทยและศิลปินเกาหลีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ร้อยละ 48.3 และ 42 ตามลำดับ ราคาบัตรชมคอนเสิร์ตจะอยู่ระหว่าง 2,500-4,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 43.5 และกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ทางช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจำหน่ายบัตรคือ Thai Ticket Major ร้อยละ 71 รวมไปถึงสถานที่ที่มีการจัดแสดงส่วนใหญ่จะเป็นอารีน่าและฮอลล์ ร้อยละ 41 และ 35 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอ้างถึงเป็นการรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินจีน สถานที่จัดแสดงกลางแจ้งที่เป็นงานคอนเสิร์ตเฟสติวัล ช่องทางการซื้อบัตรเพิ่มเติมจะเป็นการใช้บริการร้านให้บริการกดบัตรคอนเสิร์ต ซื้อเป็นการซื้อบริการเพิ่มเติมในการอำนวยความสะดวก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านบริการคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านสถานที่จัดแสดงและช่องทางการจำหน่ายบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

การตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อบัตรซ้ำหลังจากได้รับชมคอนเสิร์ตที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ย 2.81 อยู่ในระดับความคิดเห็นซื้อ

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สัญชาติ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนของรายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 9.7 ถือว่าอยู่ระดับต่ำและเป็นไปทิศทางเดียวกัน โดยมีปัจจัยด้านสถานที่จัดแสดงและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต จึงยอมรับสมมติฐานกล่าวว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทย

## อภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สัญชาติ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปาณี กิจฉวี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ผู้ชมใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต โดยมีปัจจัยด้านสถานที่การจัดแสดงและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะธิดา ยอดที่รัก ,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ,ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสถานที่แสดงและจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 ใน 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการตลาดในกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีอัตราการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีสถานโสด อายุระหว่าง 26-30 ปี ตามผลการวิจัย หากผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงก็เหมาะสมที่จะพิจารณาแคมเปญในการเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตในการเรียกออดขายเพิ่มขึ้นได้
2. ผู้ประกอบการสามารถปรับการตลาดดิจิทัลของพวกเขาและเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อบัตรออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตทางช่องทางออนไลน์ในระดับสูง และผู้ให้บริการบัตรคอนเสิร์ตน้อย เพียงแค่ 3-5 รายเท่านั้น
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดแสดงและช่องทางจำหน่ายบัตร จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต กล่าวคือผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกสถานที่การจัดแสดง การเดินทาง และความปลอดภัยของผู้บริโภคในระดับมาก เพื่อผู้บริโภคได้รู้สึกเข้าร่วมและเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท และสถานภาพ ทำให้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีส่วนร่วมในกิจกรรมคอนเสิร์ตมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ อาชีพ และสถานภาพอื่นๆ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น สาเหตุที่เพศชายไม่นิยมชมคอนเสิร์ต
2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรอื่นๆ ที่ได้จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การใช้บริการรับจ้างกดบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้เกิดธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นทางออนไลน์ แต่ผู้ใช้บริการค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงมาก เพราะร้านให้บริการส่วนใหญ่จะไม่มีหน้าร้านที่ชัดเจน เป็นการให้บริการออนไลน์เท่านั้น โดยผู้บริโภคไม่สามารถประเมินความเสี่ยงได้ว่าร้านค้าดังกล่าวจะเป็นผู้ให้บริการจริงหรือมีจฉอาชีพ จึงเป็นเหตุที่ควรศึกษาต่อไป เช่นการเลือกใช้บริการร้านกดบัตร หรือ การประเมินความเสี่ยงจากการจ้างร้านกดบัตรและซื้อบัตรคอนเสิร์ตรีเซลล์(บัตรเกินราคา)ต่อไป รวมไปถึงการแก้ไขของผู้จัดการแสดงจากการมีผู้ซื้อบัตรมาจำหน่ายเกินราคา
3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มหรือเทรนด์ศิลปินในเชิงเปรียบเทียบความนิยม ความต้องการ รวมไปถึงการส่วนประสมทางการตลาดของศิลปินแต่ละประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดแสดงหรือนำเข้าศิลปินมาจัดแสดงในประเทศไทย
4. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม การเลือกเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อ เพื่อทราบแนวทางการสื่อสารของผู้บริโภคในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- ปิยะธิดา ยอดที่รัก กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557). *ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ (2561). *กว่า...จะเป็นหนึ่งคอนเสิร์ต ความกลมกล่อมของการเรียนรู้และการทำงาน*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566. จาก [https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/Interview\\_Dr\\_Denny](https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/Interview_Dr_Denny)
- ผศ.ดร.นันทินา โชติพิทยานนท์. *การจัดการตลาด*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก [https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha\\_ha/](https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/)

- สุปาณี กิจฉวี. (2564). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Aksarapak C. (2012, September 20). *7Ps Marketing* แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย  
ที่คอยช่วยเหลือ Marketers . ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566. จาก  
<https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- Chapromma, J. (2017). Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center  
in Bangkok.
- Sininat Phadungkan. (2023, February 20). สมมม! 'ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต' ศิลปินตบเท้า  
เข้าไทยคึกคัก หาคำตอบ 'คอนเสิร์ต' สะท้อนเศรษฐกิจได้จริงหรือไม่?. Marketing  
Goops. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566. จาก  
<https://www.marketinggoops.com/reports/concert-in-thailand/>