

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย



เอกฉัฐ อยู่คงศักดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย

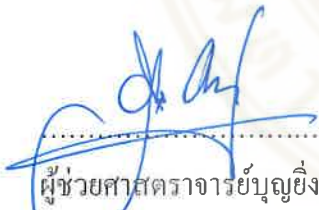
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2567



นายเอกฉัฐ อยู่คงศักดิ์
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิตยสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษานิตยสารที่ได้สละเวลาคอยช่วยแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบและแก้ไขรายละเอียดต่างๆ อันมีประโยชน์อย่างมากทำให้นิตยสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัดณ์ ประธานกรรมการสอบนิตยสาร และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ที่ได้ให้ความคิดเห็นและคำแนะนำทำให้นิตยสารฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและช่วยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาอยู่เสมอ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ทุกอย่างราบรื่นผ่านไป ด้วยดี ขอขอบคุณ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันมีค่า รวมถึงตัวศิลปินและผู้จัดคอนเสิร์ตในไทยที่ทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น

เอกฉัตร อยู่คงศักดิ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย
BUYING DECISION BEHAVIOR AND CONSUMER ATTITUDE TOWARDS CONCERT
TICKETS IN THAILAND

เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ 6550071

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 270 คน ซึ่งดำเนินการศึกษางานวิจัยโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน และ การวิเคราะห์พหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Gen Y หรือต่ำกว่ายินยอมที่จะจ่ายเงินในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ Gen X ขึ้นไป ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ, ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน, ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปินและ ปัจจัยแรงจูงใจด้าน ดนตรีมีความพิเศษส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง, ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน , ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ, ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต ไม่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

คำสำคัญ : บัตรคอนเสิร์ต/ ความยินยอมที่จะจ่าย/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 คำถามงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย	8
2.1.3 ราคา (Price)	9
2.1.4 แรงจูงใจ (Motivation)	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบงานวิจัย	13
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	15
3.1 รูปแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อ ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย	24
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย	26
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.1.1 ความเชื่อมั่นของ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย	34
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภค ยินยอมที่จะจ่าย	35
5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตร คอนเสิร์ตในประเทศไทย	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	38
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้วิจัย	42



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1.1	ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม 10 แรงจูงใจ	21
4.2.1	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
4.2.2	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ	22
4.2.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.2.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตภายในปี	24
4.2.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)	23
4.3.1	ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย	26
4.3.2	ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย	27
4.3.3	ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย	29
4.4.1	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย	31
4.4.2	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย	33
4.5.1	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอเซ็นต์	35

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดการแสดงดนตรีสดในไทย	2
1.2 การเก็บค่าบัตรชม แสดงดนตรีสดในไทย ปี พ.ศ. 2559	3
2.1 กรอบงานวิจัยของ สิริรัชญา ศิวานุนตรี และ สุพาดดา สิริกุดตา (2557)	12
2.2 กรอบงานวิจัย	13



บทที่ 1

บทนำ

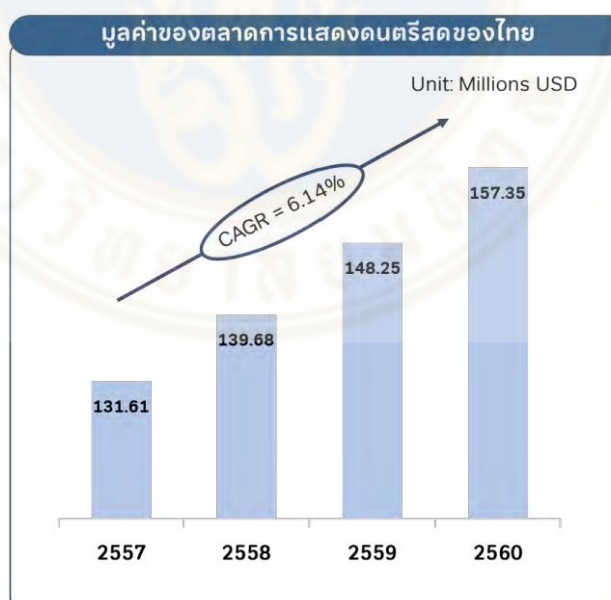
1.1 ที่มาและความสำคัญ

องค์กร International Federation of Phonographic Industry (IFPI) หรือที่เรียกว่า สมาพันธ์ผู้ผลิตผลงานบันทึกเสียง กล่าวว่าดนตรีมีความหมายและคุณค่าต่อผู้คนเสมอมา ภายใต้ วัฒนธรรมต่างๆ ทั่วโลก ดนตรีถูกถักทออย่างแนบแน่นเป็นเหมือนโครงสร้างของชีวิต และมี บทบาทที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ในการให้ความบันเทิง สร้างตัวตน สื่อสารความรู้สึกและอารมณ์ สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน วิธีที่ฟังและเสพดนตรีได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปี ที่ผ่านมา ดังนั้น IFPI จึงได้มีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการเสพดนตรีเพื่อให้เข้าใจความหมายใน ดนตรีทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น ภายใต้แนวเพลงที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง IFPI เผยแพร่รายงาน “Engage With Music 2022 report in November 2022” โดยในรายงานระบุว่า ในปี 2565 รายได้จากเพลงที่ บันทึกทั่วโลกมีการเติบโต 9.0% นี่เป็นปีที่แปดติดต่อกันของการเติบโตทั่วโลก โดยรายได้เพิ่มขึ้น ในทุกๆภูมิภาค และ รายได้ดิจิทัลก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และการสตรีมยังคง เป็นรูปแบบที่โดดเด่นทั่วโลก โดยคิดเป็น 67.0% ของรายได้เพลงที่บันทึกทั่วโลกหลังจากเพิ่มขึ้น 11.5% ในปี 2565 ภายในสิ้นปีนั้นคาดว่าจะมีผู้ใช้ 589 ล้านคนสำหรับบัญชีการสมัครสมาชิกแบบ ชำระเงินทั่วโลก จากการรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจดนตรีมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับ โลก โดยในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าชมและรับฟังดนตรีผ่านทางสตรีมมิ่งมากขึ้นถึงแม้จะมีการเสียค่า สมัครสมาชิกก็ตาม

โดยในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีมีการเข้ามาสู่ อุตสาหกรรมดนตรีอย่าง ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนไปง่ายขึ้นและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดย ในทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็น สื่อกลางเพียงเท่านั้น แต่ทว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่ชื่นชอบการเสพดนตรีผ่านการแสดง ดนตรีแบบสดหรือที่เรียกว่าคอนเสิร์ตนั่นเอง ถึงตอนนี้ก็ยังไม่มีเทคโนโลยีใดมาแทนที่ได้ ซึ่งการ แสดงดนตรีรูปแบบสดนี้ยังคงเป็นความต้องการอย่างสูงของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เข้าชมรับฟัง ดนตรีอยู่ (Praompit, 2019)

ในอุตสาหกรรมดนตรีการจัดคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหลากหลายประเทศโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่อุตสาหกรรมและการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต คาดว่าจะสูงถึง 65,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2566 จากการที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 9.1% ต่อปีตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 และ อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตยังคงความนิยมอยู่ในกระแสดังต่อเนื่องเนื่องจากมีแรงขับเคลื่อนจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์ความบันเทิงแบบสด และ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อตั๋วคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งในอนาคตกลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีและการจัดคอนเสิร์ตคาดว่าจะมีผู้บริโภคจำนวน 333.8 ล้านคน ในปี 2570 และมี ARPU รายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้อยู่ที่ 85.19 ล้านดอลลาร์ สิ่งนี้ยังคงบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคยังคงยินดียอมจ่ายมากขึ้นสำหรับบัตรคอนเสิร์ต แม้ว่าราคาตั๋วจะเพิ่มขึ้นก็ตาม (Gitmux, 2023)

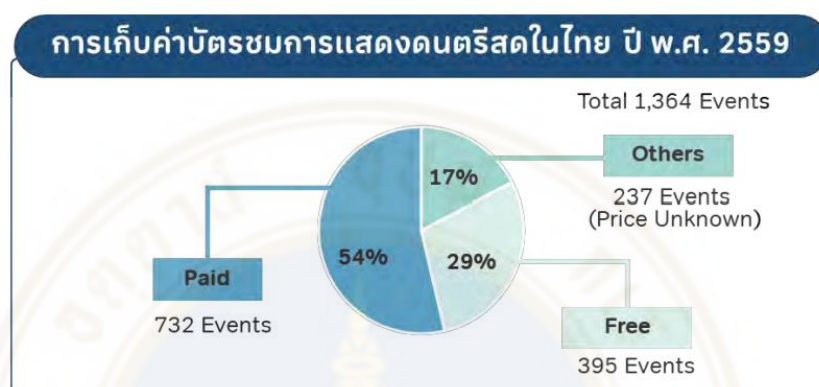
โดยถ้ามามองดูการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย ในภาพรวมของการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยแล้วจะเห็นว่า จะมีองค์ประกอบไปด้วยข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับ มูลค่าของตลาดแสดงดนตรีสดในไทย มีแบ่งส่วนการเก็บบัตรเข้าชม ในส่วนที่สองเป็นการนำเสนอข้อมูลของเทศกาลดนตรีและการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นของผู้บริโภค โดยมีข้อมูลต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดการแสดงดนตรีสดในไทย

ที่มา: รายงาน Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungai

ข้อมูลจากรายงาน “Analysis of the ASEAN Music Industry with a Focus on Thailand by Fungai” ได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสถิติของมูลค่าของตลาดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง ปี พ.ศ. 2560 พบว่าอุตสาหกรรมแสดงดนตรีสดในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัว เป็นร้อยละ 6.14 ต่อปีในปีพ.ศ. 2560 การแสดงสดในประเทศไทยมีมูลค่าทางตลาด ประมาณ 160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2557



ภาพที่ 2 การเก็บค่าบัตรชม แสดงดนตรีสดในไทย ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: Live Music Tonight BKK

ทาง Live Music Tonight BKK ได้มีการเก็บสถิติการเก็บค่าบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีสดในประเทศไทย โดยใช้วิธีเก็บรวมข้อมูลจากทางค่ายเพลง website และพวกสื่อต่างๆ กว่า 800 ราย ในปี พ.ศ.2559 พบว่ามีสัดส่วน ร้อยละ 54 จากงานแสดงทั้งหมด และมีการแสดงดนตรีสดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชมอยู่ที่ร้อยละ 29 จากงานแสดงทั้งหมด ทั้งนี้ สามารถบอกได้ว่างานแสดงดนตรีสดที่ไม่มีการเก็บบัตรเข้าชมอาจจะมีสปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนด้านเงินทุนในการจัดการแสดง หรืออาจจะเป็นการแสดงตามร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ถูกรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังมีการแสดงดนตรีสดที่ไม่ทราบข้อมูลด้านการจัดเก็บค่าเข้าชมอยู่ที่ร้อยละ 17 จากงานแสดงจากทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างภายใต้การศึกษา ของ Live Music Tonight BKK

ปัจจุบันประเทศไทยได้ชื่อว่า “ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต” ศิลปินต่างประเทศมากมายเข้ามาจัดคอนเสิร์ตที่ไทย โดยมีสถิติจาก THE STANDARD POP พบว่า ประเทศไทยในปี 2022 นั้นมีคอนเสิร์ตทั้งหมด 210 งาน เพิ่มขึ้นจากปี 2019 กว่า 22% โดยคอนเสิร์ตทั้งหมดบางเป็น ศิลปินไทย 120 งาน ศิลปินเกาหลี 51 งาน ศิลปินตะวันตก 28 งาน และศิลปินจีนรวมถึงศิลปินนานาชาติ ๑๗๙ 11 งาน โดยรูปแบบการจัดแบ่งเป็น คอนเสิร์ต 118 งาน เฟสติวล 49 งาน และแฟนมีตติ้ง 43 งาน

และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในปี 2023 โดยหลังจากปลดล็อกโควิด-19 คอนเสิร์ตทั้งไทยและต่างประเทศเริ่มจัดแสดงอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าใน 1 วันมีมากกว่า 1 คอนเสิร์ต บางวงประกาศ Sold out หลังประกาศขายบัตรไปไม่ถึง 1 ชั่วโมง สถานที่การจัดคอนเสิร์ตเริ่มขยายวงกว้างจากในกรุงเทพฯ ขยับขยายสู่ต่างจังหวัด ราคาบัตรงานคอนเสิร์ตรวมถึงเทศกาลดนตรีต่างๆ ในประเทศไทย ราคาบัตรถูกที่สุดอยู่ที่ 200 บาท ไปจนถึงแพงที่สุดอยู่ที่ราคา 18,000 บาท ซึ่งถ้าเปิดสถิติรายได้ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 248,468 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งฐานรายได้ดังกล่าวเป็นข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ประมาณการรายได้ต่อหัวคนไทยล่าสุด ปี 2565 และยังเปิดข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับที่นอกเหนือไปจากการประเมินเศรษฐกิจไทยทั้งปี GDP จะขยายตัว 2.5 – 3.5% แน่แน่นอนว่าในสังคมไทยช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างคนรวยและคนจนนั้นสูงมาก ค่า GDP อาจจะเป็นแค่ตัวเลขชี้วัดได้แต่ไม่ใช่คำตอบว่าผู้คนมีกำลังซื้อสูงขึ้น เนื่องจากค่าอุปโภคบริโภคนั้นก็ยังมีราคาสูงขึ้นตาม (Sininat, 2023)

ซึ่งการตั้งราคาบัตรคอนเสิร์ตมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในอเมริกาที่มีการใช้ระบบแบบ Dynamic Pricing หรือก็คือการตั้งราคาตามความต้องการของตลาด คล้ายกับ การจองโรงแรม หรือ ตัวเครื่องบิน ในบ้านเรา ทำให้ในอเมริกา ราคาตั๋วไม่ตายตัว มันวิ่งขึ้นลงตลอด คอนเสิร์ตอะไรก็ตามที่ตัวขายได้เร็ว ราคาก็จะขึ้น แต่คอนเสิร์ตที่ขายได้ช้า ราคาก็จะค่อยๆ ลงเพื่อกระตุ้นให้คนซื้อเพิ่ม นี่ทำให้ในคอนเสิร์ตเดียวกัน คนอาจจะจ่ายเงินซื้อราคาตั๋วไม่เท่ากัน ซึ่งข้อดีของ Dynamic Pricing ลดการนำบัตรคอนเสิร์ตไปขายแบบเก็งกำไร ที่ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตชอบตั้งราคาตั๋วต่ำทำให้มีผู้บริโภคบางกลุ่ม ไปเหมาตั๋วมาขายแฟนเพลงแพงๆ นักดนตรีก็ไม่ได้เงินจากการ ‘เก็งกำไร’ นี้ และระบบที่ราคาตั๋วขึ้นลงตามความต้องการนี้เอง ก็จะทำให้เงินส่วนต่างที่ปกติเคยไปเข้ากระเป๋าผู้บริโภคกลุ่มนั้นจะไหลไปเข้ากระเป๋า นักดนตรีแทน นักดนตรีก็จะมีรายได้มากขึ้น (Brandthink, 2022)

ถึงแม้ในปัจจุบันการจัดคอนเสิร์ตประเทศไทย ยังไม่ได้มีการนำระบบแบบ Dynamic Pricing มาใช้และมีการใช้แบบ Price Discrimination วิธีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในการตั้งราคาบัตรคอนเสิร์ตในไทย ที่ทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ บริการในรูปแบบเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันในราคาที่ต่างกัน ได้ โดยขึ้นอยู่กับ ความต้องการซื้อที่มากน้อยต่างกันและ ความเต็มใจที่อยากจะจ่าย (Willingness to pay) ที่ต่างกัน ในรูปแบบในการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ เกิดขึ้นเมื่อต้องการที่นั่งที่ต่างกันในส่วนต่าง ๆ ของสถานที่จัดงาน เช่น ที่นั่งที่ดีที่สุดของคอนเสิร์ตที่มักจะมี ราคาสูงกว่าที่นั่งอื่น เป็นต้น (ศศิธร สุราลัย, 2021)

จากในทีกล่าวนมาในช่วงต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และคาดว่าจะเป็นตลาดสำคัญในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย และ ทศนคติที่มีต่อราคาบัตร เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ต นำผลศึกษาไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ซื้อบัตรคอนเสิร์ตผู้บริโภคชาวไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับที่ราคาบัตรคอนเสิร์ตผู้บริโภคชาวไทยยินดีจ่าย สำหรับคอนเสิร์ตต่างชาติในรูปแบบเงื่อนไขต่างๆ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคชาวไทยมีความเต็มใจที่จ่าย (Willingness to pay) ค่าบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบเงื่อนไขต่างๆ ในระดับราคาเท่าใด
- 1.3.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 งานวิจัยฉบับนี้บ่งบอกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย และระดับที่ราคาบัตรคอนเสิร์ตผู้บริโภคชาวไทยยินดีจ่าย
- 1.4.1 งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถจัดคอนเสิร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติจากกลุ่มผู้บริโภคที่
เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินต่างชาติ เช่น K-Pop

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมี
ประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลทบทวนงานวรรณกรรมงานวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” โดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคล กลุ่ม และองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Solomon, 2007) อีกทั้ง Kotler & Keller (2015) ได้ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับรูปแบบอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีรูปแบบอิทธิพลถึงผลซึ่งที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจาก ปัจจัยวัฒนธรรม และในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และ พฤติกรรมของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมเป็นเรื่องของกลุ่มคุณลักษณะ และ ความรู้ของผู้คน ที่รวมถึง ภาษา ศาสนา อาหาร สังคมดนตรีและศิลปะ วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ที่ซึ่งทั้งหมดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมย่อยที่จัดประเภทผู้คนตาม สัญชาติ ศาสนา ภูมิภาค ดังนั้นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่างๆจึงควรสร้างโปรแกรมการตลาดเฉพาะทางเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการบางอย่างในวัฒนธรรมที่ต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม

สังคม คือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ศาสนาต่างๆ ที่ซึ่งในนี้ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และจะสังเกตเห็นได้ว่าสมาชิกทุกคนในกลุ่มนั้นๆ มีส่วนร่วมกับ พฤติกรรมการซื้อและมีอิทธิพล

อย่างมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรระบุบทบาทที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นในสังคมที่แตกต่างกันไป (Kotler & Keller, 2015)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงเรื่อง อายุ อาชีพ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เป็นต้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดที่จะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก่อนที่จะออกแบบแคมเปญการตลาด ยกตัวอย่างเช่น รสนิยมและความชอบของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากอายุของผู้บริโภค เห็นชัดที่สุดในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เสื้อผ้า และ กิจกรรมต่างๆ และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ความชอบในการซื้อสินค้าจึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Kotler & Keller, 2015)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยามีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรุนแรง ในรูปแบบแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความจำ ในระดับขั้นของแรงจูงใจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักมีความต้องการหลายอย่างในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างอาจเกิดจากสภาวะทางสรีรวิทยา เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความต้องการอื่นๆ เช่น ความต้องการการยอมรับ การนับถือ ทำให้ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองตามความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนแล้วหลังจากนั้นจึงจะมีการส่งไปยังความต้องการถัดไป ในขั้นการเรียนรู้ ที่นักการตลาดควรจะต้องเรียนรู้ ศึกษา และจากนั้นก็ทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความสนใจทำให้ผู้บริโภครับรู้ ต่อมาในขั้นตอนการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ซื้อของผู้บริโภค Kotler & Keller (2015) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากแรงผลักดัน สิ่งเร้า การชี้แนะ การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อในเชิงบวก ในอนาคตลูกค้าจะเลือกยี่ห้อเดียวกัน และหากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะเก็บรักษาข้อมูลนี้เอาไว้ในความจำ

อีกหนึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Ajzen (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่าแรงจูงใจของคนเป็นแกนหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะออกมาและหากมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งเพียงพอจะสามารถนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงได้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถอธิบายได้ด้วย 3 ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของคน 1.ทัศนคติ 2.บรรทัดฐานส่วนตัว และ 3.ปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

การสนใจและพิจารณาราคาสินค้าหรือบริการสามารถอธิบายได้ด้วยสองค่าหลักคือ "ราคาตัดใจ (Reservation Price)" และ "ราคาสูงสุด(Maximum Price)" ตามทฤษฎีความเต็มใจในการจ่ายเงิน ทฤษฎีนี้มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน ราคาตัดใจ(Reservation Price) คือราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าราคาสินค้าสูงกว่าราคาตัดใจ ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อสินค้า ราคาสูงสุด(Maximum Price) เป็นราคาสูงสุดที่พร้อมจ่ายในกรณีที่มีหลายตัวเลือกของสินค้าหรือบริการที่คล้ายกัน การวิเคราะห์ค่าเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความพร้อมจ่ายเท่าใดในการซื้อสินค้าหรือบริการและราคาสูงสุดที่พร้อมจ่ายในกรณีที่มีหลายตัวเลือกเพื่อช่วยในการตัดสินใจและการกำหนดราคาในตลาด (Breidert, 2007; Varian, 2006)

2.1.3 ราคา (Price)

ราคา หมายถึงองค์ประกอบของการแลกเปลี่ยนหรือข้อตกลงที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผู้ซื้อ และ ฝ่ายผู้ขาย ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อต้องมอบให้แก่ผู้ขายเพื่อให้ได้สิ่งที่ผู้ขายเสนอมา (Ejye, 1997) และ ผลกระทบของราคากับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทางเลือกของการตัดสินใจ แต่ปัจจัยอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลเช่นกัน เช่น รีวิวหรือการรับรองคุณภาพสินค้า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ชื่นชอบ (Story & Hess, 2006) แม้กระทั่งเทคนิคการส่งเสริมการขายก็มีผลกระทบต่อผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีโปรโมชั่นหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อของสองสิ่งที่มีความน่าสนใจใกล้เคียงกัน (Alvarez & Casielles, 2005)

2.1.4 แรงจูงใจ (Motivation)

William J Stanton (1995) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “แรงจูงใจสามารถถูกกำหนดเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่แต่ละคนใช้หาความพึงพอใจ และกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อเมื่อแต่ละคนต้องการหาความพึงพอใจผ่านการซื้อของบางอย่าง” ดังนั้น แรงจูงใจจึงทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันที่ผู้บริโภคแต่ละคนดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แรงจูงใจจึงกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการสามารถกลายมาเป็นแรงจูงใจได้หากได้รับการกระตุ้นมากเพียงพอ โดยความต้องการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Ramya & Mohamed, 2016) ได้แก่

1. ความต้องการทางชีวภาพ (Biogenic needs) เกิดขึ้นจากสภาวะทางสรีระวิทยา เช่น ความกระหาย, ความหิว

2. ความต้องการทางจิต (Psychogenic needs) เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิต ได้แก่ ความต้องการการยอมรับนับถือ

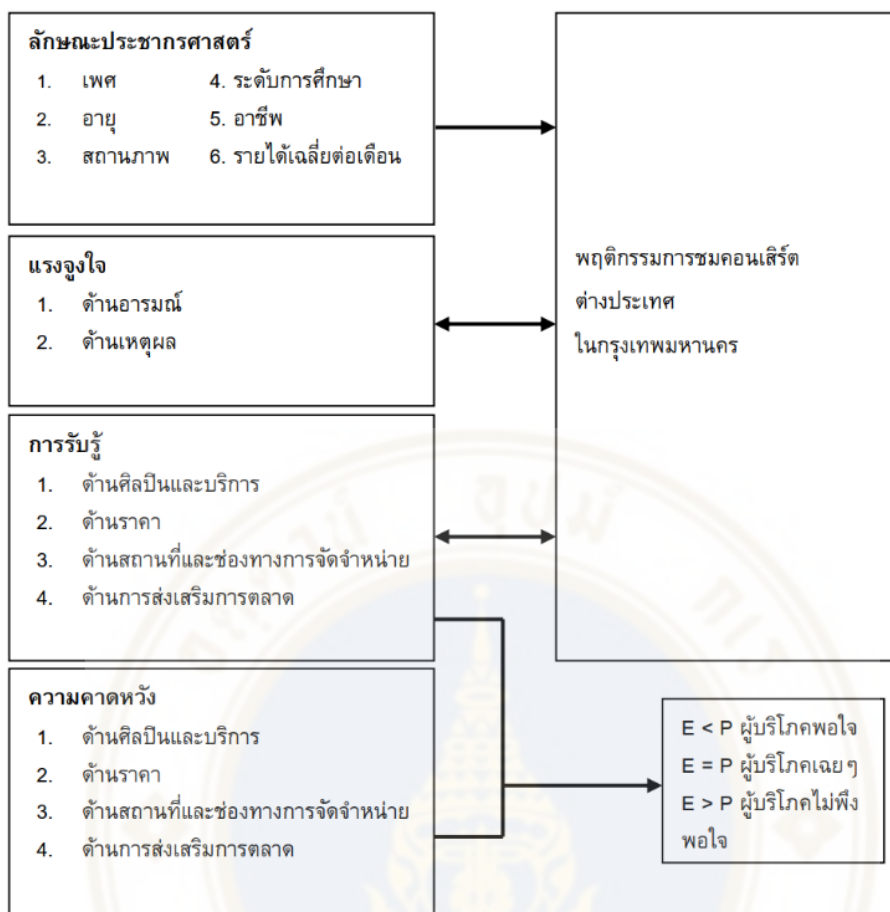
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kulczynski et al. (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ 10 แรงจูงใจ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในการเข้าชมคอนเสิร์ต และนำมาออกแบบเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต Concert attendance motivation scale (CAMS) ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดย 10 แรงจูงใจได้แก่ 1.ความคิดถึง (Nostalgia) 2.สุนทรียภาพ (Aesthetic) 3.หนีออกจากชีวิตประจำวัน(Escape) 4.ความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical attraction) 5.สถานะ(Status enhancement) 6.ทักษะของศิลปิน(Physical skill of artist) 7.การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่น (Social interaction) 8.ดนตรีเฉพาะในคอนเสิร์ต (concert specific music) 9.ใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) 10.พฤติกรรมที่ทำได้เฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมผลวิจัยจากแบบสอบถามงานวิจัยจำนวน 502 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ 3 แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมคอนเสิร์ตแต่อาจไม่จำเป็นสำหรับกิจกรรมอย่างอื่น 3 แรงจูงใจที่กล่าวมาได้แก่ ความคิดถึง (Nostalgia) สถานะ (Status enhancement) และ ประสบการณ์ใหม่กับดนตรีเฉพาะในคอนเสิร์ต (Experience new and concert specific music) 3 แรงจูงใจนี้จำเป็นต้องอยู่ในเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต Concert attendance motivation scale (CAMS) ด้วย อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังพบว่าการจัดงานอาจใช้กลวิธีทางการตลาดที่แตกต่างกันได้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดของคอนเสิร์ต นอกเหนือจากการส่งเสริมแนวเพลงและตัวศิลปิน และจากการใช้ตัวแปร 2 ตัวแปร (fan identification และ คอนเสิร์ตของศิลปินเดียวกัน) เป็นเกณฑ์วัดเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต Concert attendance motivation scale (CAMS) แสดงให้เห็นว่า CAMS มีความถูกต้องตามเกณฑ์ และอีกจุดแข็งที่สำคัญของ CAMS คือมาตราร่วมที่ได้รับความนิยมโดยใช้ประชากรทั่วไปที่ได้ร่วมชมคอนเสิร์ตย้อนหลัง 6 เดือน หมายความว่ามาตราร่วมสะท้อนถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจากวงกว้าง และ จากหลากหลายประเภทของดนตรี ซึ่ง CAMS อาจนำไปใช้ในการวิจัยในอนาคตเพื่อช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจในการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้า และการกำหนดราคาตั๋ว เป็นต้น

Martjin and Erik (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีป๊อป และ การวัดมูลค่าของเครื่องมือวัดระดับแรงจูงใจในการชมดนตรีสด” การศึกษานี้ทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมการแสดงดนตรีสด โดยนำเครื่องมือวัดแรงจูงใจ

ในการเข้าชมคอนเสิร์ต (CAMS) (Kulczynski et al. , 2016) มาดัดแปลงเป็น 4กลุ่ม ได้แก่ 1.แรงจูงใจส่วนบุคคล(Personal) 2.แรงจูงใจทางสังคม (Social) 3.แรงจูงใจด้านศิลปะ (Artistic) และ 4.Setting โดยมี 2 แรงจูงใจของ Concert attendance motivation scale (CAMS) ถูกนำออกคือ ความคิดถึง (Nostalgia)ในกลุ่ม personal และ ทักษะของศิลปิน(Physical skill)ในกลุ่ม artistic เนื่องจากสองตัวแปรนี้มีค่าความถูกต้องต่ำที่สุดใน Concert attendance motivation scale (CAMS) เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆในกลุ่มเดียวกัน การศึกษานี้ใช้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรีมาไม่เกินก่อนการสำรวจ จำนวน 1131 คน จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสภาพแวดล้อม (Social) มีความสำคัญสำหรับเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และแรงจูงใจด้านศิลปะ (Artistic) มีความสำคัญต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต ส่วนแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) ทั้งคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีไม่มีความแตกต่างกัน

สิริรัชญา ศิวานุตรี และ สุพาภา สิริกุดตา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ(อารมณ์, เหตุผล) การรับรู้(ศิลปินและ บริการ, ราคา, สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) และ ความคาดหวัง(ศิลปินและบริการ, ราคา, สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จาก 2 แหล่งคือ ข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และ ข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้านิตยสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม โดยจากการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านศิลปินและ ในบริการ ในด้านราคา ในด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าค่าของการรับรู้ ซึ่ง หมายความว่าผู้บริโภคยังไม่พอใจ การชมคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาบัตรคอนเสิร์ต สถานที่จัดคอนเสิร์ต และ การประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คิดหวังเอาไว้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบงานวิจัยของสิริรัชญา ศิวานูตรี และ สุพาดา สิริกุดตา (2557)
ที่มาจากงานวิจัยของ สิริรัชญา ศิวานูตรี และ สุพาดา สิริกุดตา (2557)

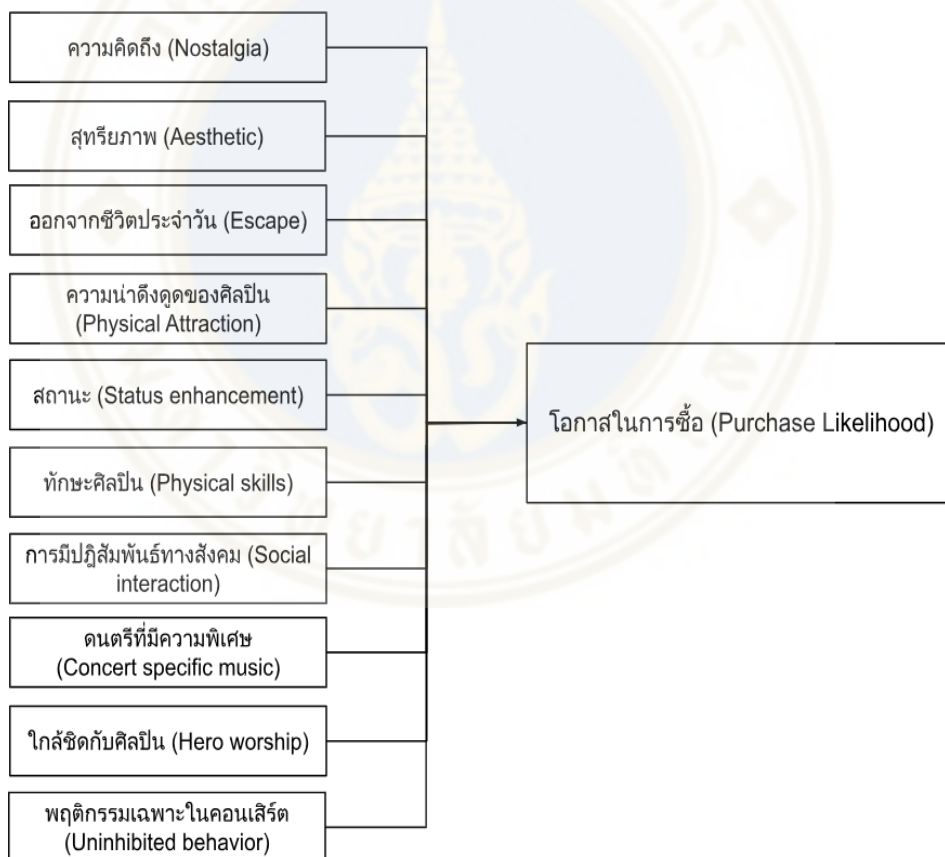
อชิรญาณ เตชะนฤตล และ พิชากรณ ชนิดเบญจสิทธิ์ (2566) ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต และ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภค ใครคือผู้ซื้อ, ซื้ออะไร, ทำไมซื้อ, ซื้ออย่างไร, ซื้อเมื่อไหร่, ซื้อที่ไหน และ ซื้อและใช้บ่อยแค่ไหน กับตัวแปรที่มีดังนี้ก็คือตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมคอนเสิร์ตเกาหลี Gen Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 25-42 ปี สรุปได้ผลวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทาง

จำหน่าย รองลงมา และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตรูปแบบออฟไลน์ โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายเป็นออนไลน์ ที่นั่งที่นิยมคือโซนกลาง เหตุผลที่ชื่นชอบการไปชมคอนเสิร์ตคือชื่นชอบตัวศิลปิน ช่วงเวลาจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการไปชมคอนเสิร์ต 1 ครั้ง คือ 2,001 - 4,000 บาท

2.3 กรอบงานวิจัยอ้างอิงตัวแปรมาจาก Kulczynski et al. (2016) และ Martjin and Erik (2021)

ตัวแปรต้น 10 motivation

ตัวแปรตาม Purchase Likelihood (โอกาสในการซื้อ)



ภาพที่ ** แสดง.....

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.4.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย
- 2.4.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย
- 2.4.3 ลักษณะประชากรด้านรายได้ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย
- 2.4.4 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.7 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.8 ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ (Status enhancement) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.9 ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.10 ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.11 ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.12 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- 2.4.13 ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) มีวิธีในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 90% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 10% สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = (Z / 2E)^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 90% ซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 1.64
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ ที่ 0.05
 ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = (1.64 / 2 * 0.05)^2$$

$$= 268.96 \text{ หรือประมาณ } 270 \text{ คน}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ถือว่าผ่านเงื่อนไขจางามเกณฑ์ที่กำหนด คือกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 270 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในอดีต และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองและคำถามทั่วไป เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลและประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ และ คำถามปลายเปิด 1 ข้อ โดยมีคำถามและมาตรวัด ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา ปีที่ผ่านมา หรือไม่ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. จำนวนคอนเสิร์ตที่ท่านซื้อบัตรเข้าชม ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. ครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ต ค่าบัตรมีราคาประมาณเท่าไร? ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
4. ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบสูงที่สุดราคาประมาณเท่าไรใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
5. นอกเหนือจากการรับชมคอนเสิร์ต ท่านต้องการสิทธิพิเศษอื่นๆ อะไรบ้าง จากราคาบัตรที่ท่านจ่ายไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ศิลปินที่ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ตสูงที่สุด เป็นศิลปินประเภทใด? ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบและมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้มากที่สุด คือศิลปินใด? ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำถามและมาตรวัด ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้ ใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
5. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีคำถามจำนวน 36 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และใช้มาตรวัดเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. ปัจจัยด้าน Nostalgia | จำนวน 3 คำถาม |
| 2. ปัจจัยด้าน Aesthetics | จำนวน 3 คำถาม |
| 3. ปัจจัยด้าน Escape | จำนวน 4 คำถาม |
| 4. ปัจจัยด้าน Physical Attraction | จำนวน 3 คำถาม |
| 5. ปัจจัยด้าน Status enhancement | จำนวน 5 คำถาม |
| 6. ปัจจัยด้าน Physical Skill | จำนวน 3 คำถาม |
| 7. ปัจจัยด้าน Social interaction | จำนวน 6 คำถาม |
| 8. ปัจจัยด้าน Concert specific music | จำนวน 3 คำถาม |
| 9. ปัจจัยด้าน Hero worship | จำนวน 3 คำถาม |
| 10. ปัจจัยด้าน Uninhibited behavior | จำนวน 3 คำถาม |

กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุด คือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบสอบถามจากการคำนวณค่า Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.4.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validty) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดผ่านการทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ทำแบบสอบถามได้ทาง Google form ที่ผู้วิจัยให้ไว้ทางออนไลน์และออฟไลน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูล และ บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.6.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้บันทึกไว้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลและประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต และ ส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผ่านการแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลและประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต , ส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ต่อ โอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้ การวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างน้อย 1 ครั้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 270 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

งานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยมีการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยจำเป็นที่จะต้องมามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยในการวิเคราะห์ของความน่าเชื่อถือเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 270 คน มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม 10 แรงงูใจ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nostalgia	129.9556	370.310	.132	.113	.849
Aesthetic	127.6778	359.885	.578	.461	.816
Escape	125.0481	318.708	.576	.403	.805
PhysicalAttraction	131.4111	323.566	.524	.334	.811
Status	124.7667	288.276	.534	.454	.818
PhysicalSkill	127.6333	360.501	.489	.453	.819
Socialinterac	118.1148	273.611	.669	.494	.796
SpecialMusic	129.3259	334.161	.644	.490	.803
Heroworship	129.1407	330.002	.722	.585	.798
Uninhibitbehavior	128.9593	326.887	.722	.588	.797

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าอัลฟาของตัวแปร ของแต่ละปัจจัย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.796 - 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ,อายุ ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ,จำนวนครั้งที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตภายใน 1 ปี และ ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	33.7
หญิง	174	64.4
LGBTQ	5	1.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2.1 พบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ชายมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และผู้ตอบแบบสอบถาม LGBTQ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.2.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

<u>ช่วงอายุ</u>	<u>จำนวน (คน)</u>	<u>ร้อยละ</u>
ต่ำกว่า 25 ปี	73	27
26 - 41 ปี	111	41.1
42 - 57 ปี	54	20
<u>มากกว่า 58 ปี</u>	<u>32</u>	<u>11.9</u>
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2.2 พบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 41 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และลำดับถัดไปเป็นช่วงอายุ 42 - 57 ปี มีจำนวน 54 คน และ ช่วงอายุมากกว่า 58 ปี มีจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20 และ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>	<u>จำนวน (คน)</u>	<u>ร้อยละ</u>
น้อยกว่า 20,000 บาท	86	31.9
20,001 - 40,000 บาท	94	34.8
40,001 - 60,000 บาท	36	13.3
60,001 - 80,000 บาท	29	10.7
<u>มากกว่า 80,000 บาท</u>	<u>25</u>	<u>9.3</u>
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2.3 พบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอีก 3 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนถัดมาที่มีความใกล้เคียงกันคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 36 คน, ช่วง 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 29 คน และ ช่วงมากกว่า 80,000 บาท มีจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.3, 10.7 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตภายใน 1 ปี

จำนวนครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	117	43.3
2 ครั้ง	88	32.6
3 ครั้ง	17	6.3
4 ครั้ง	12	4.4
5 ครั้ง	8	3.0
6 ครั้ง	4	1.5
มากกว่า 6 ครั้ง	24	8.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตในระยะเวลา 1 ปี มากที่สุดคือ 1 ครั้งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ 2 ครั้งภายใน 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ ลำดับถัดมา คือ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 24 คน เป็นร้อยละ 8.9 และ อีก 4 ลำดับถัดมาคือ 3, 4, 5 และ 6 ครั้ง จำนวน 17, 12, 8 และ 4 คนมีจำนวนผู้ตอบใกล้เคียงกันตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 6.3, 4.4, 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย(Willingness to pay)

Willingness to pay	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	6	2.2
1,001 - 2,000 บาท	35	13.0
2,001 - 3,000 บาท	83	30.7
3,001 - 4,000 บาท	42	15.6
4,001 - 5,000 บาท	44	16.3
5,001 - 6,000 บาท	21	7.8
6,001 - 7,000 บาท	14	5.2
7,001 - 8,000 บาท	9	3.3
มากกว่า 8,000 บาท	16	5.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาสูงสุดที่ยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) จำนวนมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือช่วง 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ ใกล้เคียงกับช่วง 3,001 - 4,000 บาท ที่มีจำนวน 42 คน หรือ ร้อยละ 15.6 ลำดับถัดมาคือช่วง 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมาคือช่วง 5,001 - 6,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอีก 3 ช่วงที่ใกล้เคียงกันคือ มากกว่า 8,000 บาท , 7,001 - 8,000 บาท และ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 16, 9 และ 6 ตามลำดับ และคิดเป็นร้อยละ 5.9 , 3.3 และ 2.2 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 H0 ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

H1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ ต่อ ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Willingness to pay			
	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
เพศ			0.381	0.684
ชาย	4.15	2.044		
หญิง	4.32	1.967		
LGBTQ	4.80	1.304		

จากตารางที่ 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ชาย , หญิง และ LGBTQ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 3 คือ ชาย , หญิง และ LGBTQ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

สมมุติฐานที่ 2 H0 ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภค ยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

H2 ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอม ที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ตารางที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ ต่อ ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Willingness to pay			
	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
อายุ			7.109	0.000
ต่ำกว่า 25 ปี (Gen Z)	4.60	2.178		
26 - 41 ปี (Gen Y)	4.64	2.022		
42 - 57 ปี (Gen X)	3.31	1.438		
มากกว่า 58 ปี (Babyboom)	3.84	1.568		

จากตารางที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Babyboom ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น มีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถ ระบุได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Babyboom มีความแตกต่างกัน ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) โดยที่ช่วงอายุ 26 - 41ปี (Gen Y) มีค่า \bar{x} มากที่สุดอยู่ที่ 4.64 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุที่รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี (Gen Z) มีค่า \bar{x} อยู่ที่ 4.60 และต่อมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 58 ปี (Babyboom) และ ช่วงอายุ 42 - 57ปี (Gen X) ที่มีค่า \bar{x} ที่ 3.84 และ 3.31 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 3 H0 ลักษณะประชากรด้านรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภค ยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

H3 ลักษณะประชากรด้านรายได้ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภค ยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้ ต่อ ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Willingness to pay			
	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
รายได้			1.106	0.354
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.36	2.029		
20,001 - 40,000 บาท	4.43	2.107		
40,001 - 60,000 บาท	3.64	1.477		
60,001 - 80,000 บาท	4.28	1.998		
มากกว่า 80,000 บาท	4.28	1.904		

(Willingness to pay)

จากตารางที่ 4.3.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 60,000 บาท, 60,001 - 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงสามารถระบุได้ว่าปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 60,000 บาท, 60,001 - 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภค ยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตใน ประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตร คอนเสิร์ตในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดย ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

- สมมุติฐานที่ 4 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H4 ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 5 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H5 ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 6 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H6 ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 7 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H7 ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 8 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H8 ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 9 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H9 ปัจจัยแรงงูใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 10 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H10 ปัจจัยแรงงูใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

- สมมุติฐานที่ 11 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H11 ปัจจัยแรงงูใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 12 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H12 ปัจจัยแรงงูใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
- สมมุติฐานที่ 13 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
H13 ปัจจัยแรงงูใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia), ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction), ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement), ปัจจัยแรงงูใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill), ปัจจัยแรงงูใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction), ปัจจัยแรงงูใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music), ปัจจัยแรงงูใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และ ปัจจัยแรงงูใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.735	.998		.737	.462	-1.229	2.700
	Nostalgia	-.023	.034	-.042	-.684	.494	-.089	.043
	Aesthetic	.207	.088	.184	2.347	.020	.033	.380
	Escape	.168	.041	.307	4.116	.000	.088	.249
	PhysicalAttraction	.005	.038	.009	.125	.900	-.071	.080
	Status	-.058	.030	-.152	-1.957	.051	-.116	.000
	PhysicalSkill	-.170	.077	-.172	-2.211	.028	-.322	-.019
	Socialinterac	.026	.032	.065	.806	.421	-.037	.088
	SpecialMusic	-.153	.060	-.207	-2.563	.011	-.271	-.035
	Heroworship	.041	.068	.054	.606	.545	-.093	.176
	Uninhibitebehavior	.021	.066	.029	.326	.745	-.108	.151

a. Dependent Variable: CosNum

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง (Nostalgia), ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction), ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ (Status enhancement), ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction), ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง (Nostalgia), ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction), ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ (Status enhancement), ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction), ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ไม่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต แต่ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน

(Physical skill) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) และปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia), ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction), ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement), ปัจจัยแรงงูใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill), ปัจจัยแรงงูใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction), ปัจจัยแรงงูใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music), ปัจจัยแรงงูใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และปัจจัยแรงงูใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ต (Willingness to pay)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2.352	1.027		-2.290	.023	-4.375	-.329
	Nostalgia	-.018	.035	-.031	-.528	.598	-.087	.050
	Aesthetic	.149	.091	.122	1.644	.101	-.030	.328
	Escape	.104	.042	.174	2.462	.014	.021	.186
	PhysicalAttraction	.143	.039	.243	3.632	.000	.066	.221
	Status	-.088	.031	-.214	-2.899	.004	-.149	-.028
	PhysicalSkill	.296	.079	.275	3.733	.000	.140	.453
	Socialinterac	.017	.033	.040	.518	.605	-.047	.081
	SpecialMusic	-.054	.062	-.066	-.870	.385	-.175	.068
	Heroworship	.086	.070	.104	1.224	.222	-.053	.225
	Uninhibitebavior	-.138	.068	-.174	-2.045	.042	-.271	-.005

a. Dependent Variable: WNP

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ห้ระบุได้ว่า ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) , ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) , ปัจจัยแรงงูใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) , ปัจจัยแรงงูใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) และ ปัจจัยแรงงูใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอเซ็นต์ ปัจจัยเหล่านี้มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงระบุได้ว่าไม่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ต (Willingness to pay) แต่ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) , ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) , ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement) , ปัจจัยแรงงูใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) และ ปัจจัยแรงงูใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอเซ็นต์ ปัจจัยเหล่านี้มีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถระบุได้ว่าปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) , ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) , ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status

enhancement) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลป์ (Physical skill) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ต (Willingness to pay)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดียอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) H1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดียอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 2 H0 ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดียอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) H2 ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดียอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0 ลักษณะประชากรด้านรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดียอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) H3 ลักษณะประชากรด้านรายได้ มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดียอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 4 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H4 ปัจจัยแรงงูใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ยอมรับ H0
สมมุติฐานที่ 5 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H5 ปัจจัยแรงงูใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ปฏิเสธ H0
สมมุติฐานที่ 6 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H6 ปัจจัยแรงงูใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ปฏิเสธ H0
สมมุติฐานที่ 7 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H7 ปัจจัยแรงงูใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ยอมรับ H0
สมมุติฐานที่ 8 H0 ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H8 ปัจจัยแรงงูใจด้านสถานะ (Status enhancement) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 9 H0 ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H9 ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ปฏิเสธ H0
สมมุติฐานที่ 10 H0 ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H10 ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ยอมรับ H0
สมมุติฐานที่ 11 H0 ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H11 ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ปฏิเสธ H0
สมมุติฐานที่ 12 H0 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H12 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ยอมรับ H0
สมมุติฐานที่ 13 H0 ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ไม่มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต H13 ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) มีผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ยอมรับ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษา “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง (Nostalgia), ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction), ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ (Status enhancement), ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน (Physical skill), ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction), ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music), ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ทั้ง 10 ปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 เป็นเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ เป็น LGBTQ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 41 ปี ที่เป็นช่วง Gen Y มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.8 โดยส่วนใหญ่ภายใน 1 ปี จะซื้อบัตรคอนเสิร์ต 1 ครั้ง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีค่าราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) อยู่ที่ 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าลักษณะประชากรมีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกัน ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

ลักษณะประชากรด้านเพศที่ประกอบด้วย ชาย , หญิง และ LGBTQ ไม่มีความแตกต่างกัน ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ลักษณะประชากรด้านอายุที่ประกอบด้วย ต่ำกว่า 25 ปี(Gen Z) , 26 - 41ปี(Gen Y) , 42 - 57ปี(Gen X) และ มากกว่า 58ปี (Babyboom) มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) โดยช่วงอายุ Gen Y และ Gen Z มีค่าราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) ใกล้เคียงกัน และทั้ง 2 ช่วงอายุนี้มีค่าราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) สูงกว่าช่วงอายุ Gen X และ Babyboom ซึ่งสามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Gen Y หรือต่ำกว่ายินยอมที่จะจ่ายเงินในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ Gen X ขึ้นไป

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท , 20,001 - 40,000 บาท , 40,001 - 60,000 บาท , 60,001 - 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกัน ต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay)

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลป์ (Physical skill) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัย “การเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีป๊อป และการวัดมูลค่าของเครื่องมือวัดระดับแรงจูงใจในการชมดนตรีสด” ของ Martjin and Erik (2021) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลป์ (Physical skill) รองลงมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีที่มีความพิเศษ (Concert specific music) ตามลำดับ อีกทั้งผลจากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ (Status enhancement) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรมเฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ไม่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และ พัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หญิง หรือ LGBTQ มีความยินยอมที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ตอยู่ในระดับเดียวกัน

ในด้านอายุพบว่า อายุในช่วงต่ำกว่า 41 ปี หรือที่เรียกว่า Gen Z และ Gen Y มีความยินยอมที่จะจ่ายค่าบัตรคอนเสิร์ตสูงกว่าช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไปหรือเป็นกลุ่มที่เรียกว่า Gen X และ Babyboom อาจเนื่องมาจากกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการเสพสื่อที่แตกต่างจากกลุ่ม Gen X และ Babyboom และมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในช่วงอายุนี้อาจให้ความสำคัญกับการใช้เงินซื้อความสุขให้กับตัวเอง แต่กลุ่ม Gen X และ Babyboom อาจให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตมากกว่า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากงานวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันต่อราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย (Willingness to pay) ซึ่งหมายความว่าถึงแม้จะมีรายได้สูงมากกว่า 80,000 บาท หรือมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ก็มีความยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ตอยู่ในระดับเดียวกัน

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย

ผลจากการศึกษา 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ผลระบุว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic), ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape), ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลป์ (Physical skill) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยจะอภิปรายผลแยกตามปัจจัยดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตโดยคำนึงถึงเรื่องของความเพลิดเพลินที่มีอยู่ในคอนเสิร์ต โปรดัคชั่นและการจัดแสดงบนเวที และ ศิลปะในการแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martjin and Erik (2021) ที่ศึกษาเรื่อง “การเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีป๊อป และ การวัดมูลค่าของเครื่องมือวัดระดับแรงจูงใจในการชมดนตรีสด” ที่ได้ผลสรุปว่าแรงจูงใจด้านศิลปะ(Artistic) มีความสำคัญต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีป๊อป

ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจากชีวิตประจำวัน (Escape)

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนี้ไม่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆที่ผ่านมา แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย ที่ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจไปคอนเสิร์ตหรือซื้อบัตรคอนเสิร์ต เพราะผู้บริโภคไปคอนเสิร์ตเพื่อคลายความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคไปคอนเสิร์ตเพราะคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมบันเทิงอื่นๆที่ทำอยู่ และ ผู้บริโภคไปคอนเสิร์ตเพราะการไปคอนเสิร์ตเป็นวิธีการหนีออกจากกิจกรรมงานประจำที่ซ้ำๆอย่างหนึ่ง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลป์ (Physical skill)

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทักษะการร้อง การเต้นของศิลปิน การจัดแสดงคอนเสิร์ตแบบมีคุณภาพ และการแสดงความสามารถของศิลปินในคอนเสิร์ต เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีที่มีความพิเศษ (Concert specific music)

เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตและไปชมคอนเสิร์ตเนื่องจาก ผู้บริโภคชื่นชอบการได้ฟังเพลง version พิเศษในคอนเสิร์ต ชื่นชอบการได้ฟังศิลปิน cover เพลงในคอนเสิร์ต และ การได้ฟังเพลงใหม่ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนก่อนใครจากในคอนเสิร์ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์ Activities and Rewards

ผู้จัดคอนเสิร์ตควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกในช่วงก่อนหรือ ระหว่างคอนเสิร์ต เช่น กิจกรรมถ่ายรูปตาม backdrop หรือ มีช่วงเล่นเกมระหว่างคอนเสิร์ต แลกของรางวัล ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมสนุกๆทำเพื่อคลายความเบื่อหน่าย หรือ ความทุกข์ในชีวิตประจำวัน และ ยังช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าร่วมคอนเสิร์ตอีกด้วย

5.3.1.2 กลยุทธ์ Professional production

ผู้จัดคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญกับ โปรดักชันการแสดง เช่น การทำ Lightning , Sound ให้มีความน่าตื่นเต้นและมีความแปลกใหม่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน และมีประสบการณ์การดูคอนเสิร์ตที่น่าจดจำ รวมถึงภาพและวิดีโอที่ใช้ในงานคอนเสิร์ต ก็ควรสอดคล้องไปกับ แสง สี และ เสียง เพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินเวลาชมคอนเสิร์ตอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตในระยะเวลาภายใน 1 ปี ที่ทำวิจัยเท่านั้น ซึ่งในอนาคตราคาบัตรคอนเสิร์ตหรือองค์ประกอบภายนอกอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเป็นการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตในระยะเวลาภายใน 1 ปี เพราะฉะนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

5.3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย” ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากคอนเสิร์ตประเภท K-pop เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการวิจัยกับคอนเสิร์ตประเภทอื่นๆ ได้ เช่น คอนเสิร์ตวงดนตรีในไทย หรือ J-pop คอนเสิร์ต จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ศศิธร สุราลัย 2021. THE REVENUE FROM CONCERT TICKET PRICE DISCRIMINATION AND FACTORS AFFECTING ARTIST INCOME FROM CONCERT.
- Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*,39(1/2),54-70.
- Brandthink2022. BUSINESS:รู้ไหม ตอนนี้ตัวคอนเสิร์ตอเมริกาแพงจัด บางคอนฯราคาขึ้นไปหลักแสนบาท มันเกิดขึ้นได้ยังไง?
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3483198278672366&set=a.1767934240198787>
- Breidert, C. (2007). Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, Application. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Ejye O. (1997). Target pricing: a marketing management tool for pricing new cars. *Pricing Strategy and Practice*,5(2),61-69.
- GitNux 2023. Concert Industry 2023: Current State and Latest Statistics. <https://blog.gitnux.com/concert-industry-statistics/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Munasinghe, M. Can sustainable consumers and producers save the planet?.
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music concert attendance. *Event Management*.
- Martijn Mulder & Erik Hitters (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale, *Cultural Trends*.
- N Ramya and Dr. SA Mohamed Ali. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* 2016; 2(10): 76-80.
- Praornpit Katchwattana 2019. จัปจังหวะ ‘อุตสาหกรรมดนตรี’ ให้ถูกทางแล้ว เปลี่ยนความบันเทิง ให้ทำเงินเข้ากระเป๋าแบบไม่รู้ตัว. <https://www.salika.co/2019/11/19/music-industry-rising-era-2019/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sininat Phadungkun2023. สวมมง! ‘ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต’ ศิลปินตบเท้าเข้าไทยก็กล้าหาญคำตอบ ‘คอนเสิร์ต’ สะท้อนเศรษฐกิจได้จริงหรือไม่?.

<https://www.marketingoops.com/reports/concert-in-thailand/>

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2007). Consumer Behaviour: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall.

Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. Journal of Consumer Marketing, 23(7), 406-413.

