

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ใน
จังหวัดนนทบุรี

Behavior and Factors Affecting to Decision Making on Buying Korean Artists Concert
Tickets of Generation Y in Nonthaburi Province

อชิรญาณ์ เตชะนฤตล¹ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์²

Achiraya Techanaruedol and Phithagorn Thanitbenjasith

¹⁻² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

¹E-mail: g642301041@northcm.ac.th, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9634-585X>

²E-mail: phithagorn.ncu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8967-8285>

Received 05/04/2023

Revised 06/04/2023

Accepted 10/04/2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลีขยายตัวเข้ามาในประเทศไทยทั้งในรูปแบบวัฒนธรรม ภาพยนตร์ ละคร หรือไม่ว่าจะเป็นเพลงเคป็อปก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยนั้นแสดงถึงการเปลี่ยนรูปแบบ การดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนั้นประเทศไทยคือหนึ่งในประเทศเป้าหมายที่ศิลปินเกาหลีนิยมมาจัดการ แสดงคอนเสิร์ต ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่เป็นรูปแบบออฟไลน์ (เช่น Impact Arena, Thunder Dome, Challenger Hall, Royal Paragon Hall) ช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อคือ ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน) ที่นั่งที่นิยมเลือกซื้อคือ โขนกลาง โดยเหตุผลที่ชื่นชอบการไปดูคอนเสิร์ต เกาหลีคือ ชื่นชอบตัวศิลปิน คือช่วงเวลาในการจัด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีมาก ที่สุดคือ ตนเอง โดยปริมาณรอบในการไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่อปีเฉลี่ย 1 -3 รอบต่อปี และค่าใช้จ่ายในการไป คอนเสิร์ตต่อรอบการแสดงที่เข้าชมเฉลี่ย 2,001 – 4,000 บาทต่อรอบการแสดง นอกจากนั้นผลการศึกษาระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชม Generation Y ใน จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจ; บัตรคอนเสิร์ต; ศิลปินเกาหลี

[401]

Citation:



อชิรญาณ์ เตชะนฤตล และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัด นนทบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 401-414.

Techanaruedol, A., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Factors Affecting to Decision Making on Buying Korean Artists Concert Tickets of Generation Y in Nonthaburi Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 401-414; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.137>

Abstract

At present, the entertainment industry from Korea has expanded into Thailand, both in the form of film culture, drama, and K-pop music has become very popular, indicating a change in marketing operations. In addition, Thailand is one of the target countries where popular Korean artists come to hold concerts. The research aims to study the behavior and factors affecting the purchasing decision and the marketing factors affecting the purchasing decision Korean artist concert of Generation Y audience in Nonthaburi province. A survey questionnaire was used with a total of 385 samples. Statistics used in the analysis included descriptive statistics and Inference Statistics. The results found that most of the respondents were female. Aged between 25 - 30 years old, has the highest educational background, bachelor's degree, single status, most of them are private company employees. The average monthly income is 20,001 - 25,000 baht, for most respondents. Buy tickets for concerts that are in offline format (E.g., Impact Arena, Thunder Dome, Challenger Hall, Royal Paragon Hall). The distribution channel to buy is online (website, application). The most popular seats to buy are zones. middle. The reason that I like to go to Korean concerts is I like the artist Factor that affects the purchase decision the most is the time of arrangement The person who had the greatest influence on the decision to buy Korean concert tickets was the self, with the average number of rounds per year going to Korean artists' concerts 1-3 times per year, and the average cost of going to concerts per show visited. 2,001 – 4,000 baht per show. In addition, the results of the study revealed the importance of marketing factors affecting the purchasing decision of Generation Y audiences for Korean concerts in Nonthaburi When considering each aspect, it was found that the first highest level was marketing promotion, followed by products, personnel, process, physical, distribution, and price.

Key Words: Consumer Behavior; Decision Making; Concert Tickets; Korean Artist

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลีขยายตัวเข้ามาในประเทศไทยทั้งในรูปแบบวัฒนธรรม ภาพยนตร์ ละคร หรือไม่ว่าจะเป็นเพลงเคป็อปก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยนั้นแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางการตลาด (Kamkankaew et al., 2022a,2022b)ปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ยุคสมัย เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้รับความนิยมก็ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงจากประเทศเกาหลีสามารถดึงดูดแฟนคลับชาวไทยให้ติดตามทั้งผลงานและไลฟ์สไตล์ของศิลปิน ทำให้ปัจจุบันฐานแฟนคลับชาวไทยของศิลปิน

[402]

Citation:



อชิรญาณ เตชะนฤต และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 401-414.

Techaruedol, A., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Factors Affecting to Decision Making on Buying Korean Artists Concert Tickets of Generation Y in Nonthaburi Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 401-414; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.137>

เกาหลีในประเทศไทยมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการได้รับความนิยมและกระแสตอบรับที่ดีของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ทำให้การปรากฏตัวเป็นครั้งแรกต่อสาธารณชนหรือวงสังคม (เดบิวต์) เป็นศิลปินเกาหลีเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในวงการศิลปินเกาหลีก็สูงขึ้นตาม ทำให้การเจาะตลาดเพลงเคป๊อปและการหาฐานแฟนคลับจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ตลาดเอเชียเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลี และประเทศไทยก็จัดเป็นประเทศที่อยู่อันดับต้นๆ ในด้านการสนับสนุนศิลปินเกาหลี ดังนั้นการมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่มักจะอยู่ในแผนการโปรโมตของค่ายเพลงเกาหลี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2563)

เพลงเกาหลีนิยม (K POP) เริ่มเข้ามามีกระแสในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2004 โดยมีกระแสอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าเวลาจะผ่านมาเป็นสิบปีแล้วแต่กระแสก็ยังคงอยู่และยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จากสถิติจะเห็นได้ว่าการจัดคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2015 ถูกจัดขึ้น 42 ครั้งต่อปี ปี ค.ศ. 2016 ถูกจัดขึ้น 30 ครั้งต่อปี ปี ค.ศ. 2017 ถูกจัดขึ้น 75 ครั้งต่อปี ปี ค.ศ. 2018 ถูกจัดขึ้น 128 ครั้งต่อปี และในปี ค.ศ. 2019 ก็ยังมีจำนวนเพิ่มขึ้น ก่อนจะเข้าสู่สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ซึ่งทำให้การจัดคอนเสิร์ตเกาหลีต้องถูกระงับไป โดยปัจจุบันในปี ค.ศ. 2022 สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีสถานการณ์ที่ดีขึ้น การจัดคอนเสิร์ตเกาหลีในประเทศไทยก็กลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยผ่านปีก็ถูกจัดขึ้นจำนวนไม่น้อย และในปี ค.ศ. 2017 การเติบโตที่ก้าวกระโดดของเพลงเคป๊อปมี กระแสแรงเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มนักร้องบอยแบนด์ BTS ได้สร้างปรากฏการณ์โดยการเข้าสู่ตลาดเพลงที่มีการแข่งขันสูง อันได้แก่ตลาดเพลงสหรัฐอเมริกา โดยตัวบ่งชี้ความสำเร็จจากการทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพลงแนวป๊อป ฮิปฮอป และอาร์แอนด์บี โดยมีเนื้อเพลงส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี รวมถึงได้อันดับสูงใน Billboard 200 charts และในเดือนกันยายน BTS ได้กลายเป็นกลุ่ม K-Pop กลุ่มแรกที่ขึ้นสู่อันดับต้นของ iTunes chart ในสหรัฐอเมริกา อีกทั้ง BTS ยังได้รับรางวัลใน Billboard Music Award สาขา Top Social Artist จากการโหวตของแฟนเพลง ซึ่งเอาชนะคู่แข่งอย่าง Justin Bieber ไปได้ (BTS, 2560)

จากการศึกษาของชาคริต รถทอง (2561) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียงและปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมของศิลปิน และความเหมาะสมทางด้านราคา โดยในทุกปัจจัย มีการแปรผลการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการที่สินค้ามีความแปลกใหม่ มีโปรโมชันทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และได้ศิลปินที่กำลังมีความนิยมมาเล่นถ่ายในงานก็จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ นอกจากนี้สุภาณี กิจฉวี (2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจตุพร ชีวะปรีชา (2563) พบว่า การเปิดรับสื่อ

.....

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี รวมทั้งการเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี และ ทั้งยังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความสนใจคอนเสิร์ตเกาหลีในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Wirtz & Lovelock (2021) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อหา ให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Wsและ1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลลัพธ์ควบ 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และ 5) ศักยภาพผลลัพธ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลลัพธ์บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 3.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3.3) กลยุทธ์ด้านราคา และ 3.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อและ 5) ผู้ใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือการโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อเช่นช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปีช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลและวันสำคัญ ต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัดหรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อกลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

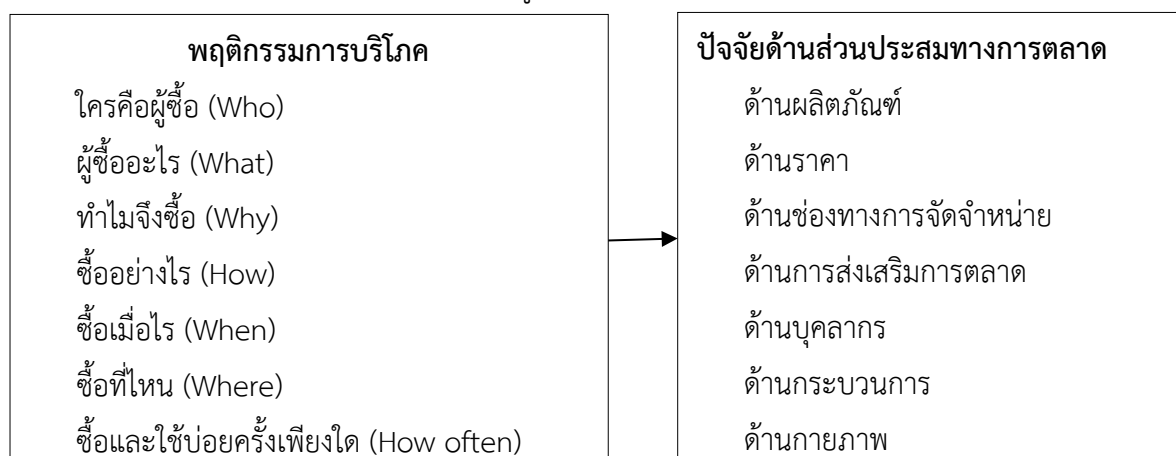
Wirtz & Lovelock (2021) เสนอว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านกระบวนการการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดเกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการปรับให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ได้แก่ ตัวสินค้า ปริมาณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือความคิดที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค
2. การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยน หรือเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ วิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดไปถึงตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงการแลกเปลี่ยน หรือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communications: IMC) ได้แก่ วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ
5. บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตลาดบริการ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้า
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) หรือเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นอย่างเป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพในการให้บริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบและส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานบริการลูกค้าจะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

[406]

Citation:



อชิรญาณ เตชะนฤต และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้นิยม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 401-414.

Techaruedol, A., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Factors Affecting to Decision Making on Buying Korean Artists Concert Tickets of Generation Y in Nonthaburi Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 401-414; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.137>

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ชมคอนเสิร์ตเกาหลี Gen Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 42 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรจึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ชมคอนเสิร์ตเกาหลี Gen Y ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากการใช้สูตรสำเร็จรูปของการคำนวณของ Cochran, W. G. (1997) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา เพื่อนำไปใช้สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมคอนเสิร์ตเกาหลี Gen Y ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 42 ปี แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชม Gen Y ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นคำถามที่วัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะประเมินจากระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

[407]

Citation:



อชิรญาณ เตชะนฤต และ พิธากรณ์ ธนิตบุญจสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 401-414.

Techaruedol, A., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Factors Affecting to Decision Making on Buying Korean Artists Concert Tickets of Generation Y in Nonthaburi Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 401-414; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.137>

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่เป็นรูปแบบออฟไลน์ (เช่น Impact Arena, Thunder Dome, Challenger Hall, Royal Paragon Hall) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อคือช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน) ที่นั่งที่นิยมเลือกซื้อคือ โซนกลาง โดยเหตุผลที่ชื่นชอบการไปดูคอนเสิร์ตเกาหลีคือ ชื่นชอบตัวศิลปิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือช่วงเวลาในการจัดบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีมากที่สุดคือ ตนเอง โดยปริมาณรอบในการไปดูคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่อปีเฉลี่ย 1 -3 รอบต่อปี และค่าใช้จ่ายในการไปดูคอนเสิร์ตต่อรอบการแสดงที่เข้าชมเฉลี่ย 2,001 – 4,000 บาทต่อรอบการแสดง

ตาราง 1 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชื่นชอบการไปดูคอนเสิร์ตเกาหลีมากที่สุด

เหตุผลที่ชื่นชอบการไปดูคอนเสิร์ตเกาหลีมากที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชื่นชอบตัวศิลปิน	188	48.84
ติดตามผลงาน	94	24.41
เพื่อผ่อนคลาย	68	17.66
เพื่อเข้าสังคม	35	9.09
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการไปดูคอนเสิร์ตเกาหลี เพราะชื่นชอบตัวศิลปิน จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือ ติดตามผลงาน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ

24.41 เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.66 และเพื่อเข้าสังคม จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.36	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.11	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.45	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.41	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.27	0.43	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.26	0.40	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	4.25	0.42	มากที่สุด
รวม	4.23	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.29$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.27$) เท่ากัน ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.26$) ด้านกายภาพ ($\bar{x}=4.25$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.22$) และด้านราคา ($\bar{x}=4.11$) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาด้านนี้มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง คือ รูปแบบของคอนเสิร์ต (ออนไลน์ ออฟไลน์) รองลงมาคือ จำนวนบัตรที่จัดจำหน่ายในแต่ละรอบ จำนวนรอบของการแสดง จำนวนศิลปิน (คอนเสิร์ตเดี่ยว คอนเสิร์ตรวมศิลปินหลายคน) ประเภทศิลปิน และสถานที่จัดคอนเสิร์ต เช่น ลานกลางแจ้ง ในฮอลล์

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ใน

ระดับมากอันดับที่หนึ่ง คือ ความเหมาะสมของราคากับเวลาในการจัดคอนเสิร์ต รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับโซนที่นั่ง มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมชัดเจน ความเหมาะสมของราคากับจำนวนศิลปิน และความเหมาะสมของราคากับสถานที่จัดคอนเสิร์ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ การใช้เว็บไซต์จัดจำหน่ายที่สะดวก ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเหมาะสมกับจำนวนบัตรที่ขายแต่ละรอบการแสดง ช่องทางการรับบัตรคอนเสิร์ตสะดวกต่อผู้ชม ความสะดวกในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตออฟไลน์ (เคาเตอร์จัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น) และสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ขายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ การจัดประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตทางช่องทางออนไลน์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟ การจัดประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตทางช่องทางออนไลน์ เช่น ตามเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ รองลงมาคือ ช่องกิจกรรมพิเศษร่วมกับศิลปินก่อนหรือหลังคอนเสิร์ต การจัดจำหน่ายล่วงหน้าให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก (Pre-sales) การจัดกิจกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์เพื่อลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ต และการเพิ่มสิทธิพิเศษตามราคาบัตร

ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ พนักงานตอบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีการศึกษาข้อมูลของคอนเสิร์ตก่อนถึงเวลาจัดจำหน่าย พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน

ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อันดับที่หนึ่ง คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนการซื้อที่เข้าใจง่าย สะดวก เช่น ใช้เพียงบัตรประชาชนเพื่อยืนยันตัวตน เท่านั้น รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีการลงชื่อบนบัตรเพื่อป้องกันการขายบัตรสูงกว่าราคาจริง และความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน

ด้านกายภาพ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ มีสถานที่นั่งรอคิวเพียงพอ รองลงมาคือ ระบบของตั๋วแทนจำหน่ายไม่ล่มเมื่อผู้ซื้อเข้ากดพร้อมกัน มีการจัดระเบียบคิวสำหรับผู้มาซื้อ สถานที่ขายบัตรคอนเสิร์ตสามารถเห็นง่าย และมี

อุปกรณ์การจองบัตรคอนเสิร์ตที่ทันสมัย เช่น อุปกรณ์มีความใหม่ หรือมีเครื่องที่ผู้ซื้อสามารถทำการจองบัตรคอนเสิร์ตได้ด้วยตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ชีวะปรีชา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ เกี่ยวกับคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมากรวมทั้งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล (อายุ) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมนั้น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพัศ เจริญฤทธิ์ และสุมาลี สว่าง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมนั้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะและแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาศิลปินเกาหลีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจของผู้ชม เนื่องจากการกระตุ้นการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อีกทั้งยังเป็นแรงกระตุ้นให้กับผู้ชม เนื่องจากเป็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรพิจารณา ราคาบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินแต่ละกลุ่ม เนื่องจากฐานแฟนคลับของศิลปินเกาหลี จะเป็นกลุ่ม Generation Y กำลังการซื้อบัตรคอนเสิร์ตค่อนข้างเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งควรกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาและสามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรใช้สื่อ Twitter ในการสื่อสาร เนื่องจากผลจากส่วนใหญ่ของ Generation Y ใช้สื่อออนไลน์ Twitter เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงที่สุด หากผู้ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายควรเลือกใช้สื่อ Twitter เป็นอันดับ ต้น ๆ โดยเพิ่มการติดตามแท็ก และมีรูปภาพเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของเหล่าแฟนคลับ และยังทำให้ง่ายในการเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจเช่น บัตร VIP สามารถพบศิลปินเกาหลี ได้คนละ 30 นาที หรือ ซื้อบัตรคอนเสิร์ตภายในระยะเวลาที่กำหนด จะได้ของที่ระลึกของศิลปินเกาหลี 1 ชิ้น เป็นสินค้า Limited ทำให้ผู้ชมมีความสนใจในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการหรือผู้จัดควร ให้ความรู้แก่บุคลากร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม ทั้งทางด้าน การตอบคำถาม การแก้ปัญหาเกี่ยวกับ การซื้อบัตรคอนเสิร์ต ปัญหาการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตต่อไป

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดควรชี้แจงขั้นตอนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต หรือการเข้าชมคอนเสิร์ตให้แก่ผู้ชม โดยมีเอกสารหรือ สื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมได้รับข่าวได้ครอบคลุม อีกทั้งขั้นตอนการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ควรเบ็ดเสร็จที่จุดเดียวเพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมคอนเสิร์ต

ด้านกายภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ควรมีสถานที่กว้างขวางรองรับผู้ใช้บริการ เช่น ที่นั่งรถ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ มีป้ายบอกสถานที่จำหน่าย หรือเว็บไซต์ที่แจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้ประกอบการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชมในเขตอำเภออื่น หรือจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร ชีวะปรีชา.(2563). อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของศิลปินเกาหลี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 ประจำปี 2564 “การอยู่รอดของเศรษฐกิจ และสังคม ในยุคชีวิตวิถีใหม่”* 24 เมษายน 2021 ปทุมธานี ปทุมธานี ประเทศไทย
- ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2563). Korea. Retrieved July 5, 2022 from: <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-theArts/Hallyu>
- สุภาณี กิจฉวี. (2562). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพัศ เจริญฤทธิ์และ สุมาลี สว่าง. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโรอินเทอร์เน็ตเทนเมนต์ จำกัด (มหาชน). *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*.
- BTS. (2560). *The enduring power of the princes of K-pop*. BBC NEWS. Retrieved on July 6, 2022, from; <https://www.bbc.com/news/world-asia-42334593>.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken.
- Kamkankaew, P., Phattarowas, V. ., Khumwongpin, S., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2022a). Increasing Competitive Environment Dynamics and the Need of Hyper-Competition for Businesses. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(5), 9–20. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.36>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., & Sanpatanon, S. (2022b). The Digital Media Education Concept of Business Education for Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2 (6), 11-22; DOI: <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.40>

Wirtz, J & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th edition, Singapore: McGraw - Hill.