



Received: 3 July 2023

Revised: 6 December 2023

Accepted: 5 January 2024

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING IN ONLINE CONCERT STREAMING

Benyapha KASEMTANAKITTI¹ and Panisa VISHUPHONG^{1*}

¹ College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, Thailand; panisa18@tu.ac.th (P. V.)
(Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- 1) Associate Professor Surasit VITHAYARAT Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
- 2) Assistant Professor Dr.Tirasan SAHATSAPAS Sripatum University, Thailand
- 3) Assistant Professor Dr.Warat KARUCHIT NIDA, Thailand

Abstract

This study aimed to examine the factors that influence individuals' decision-making behavior when choosing to consume concerts online. The study collected questionnaires from concertgoers, resulting in a sample size of 396 participants selected through Quota random sampling based on income levels and types of concerts attended. A binary logistic regression analysis indicated several factors significantly influenced the decision to watch concerts online. These factors included the perceived appropriateness or value of ticket prices, the level of artist engagement, the frequency of attending on-ground concerts, and individuals' understanding of the online concert consumption process.

Keywords: Online Concert, Consumer Behaviors, Music Industries

Citation Information: Kasemtanakitti, B., & Vishuphong, P. (2024). Factors Influencing Decision-Making in Online Concert Streaming. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.1>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

เบญญาภา เกษมธนกิตติ¹ และ ปาณิศา วิชุงษ์^{1*}

1 วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; panisa18@tu.ac.th (ปาณิศา) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนกทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยโยเปียน อินเตอร์เนชันแนล ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|--|------------------------------|
| 1) รองศาสตราจารย์ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษฎิ์ ครุจิต | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาการให้บริการ และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทดนตรี โดยผู้จัดทำเก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์แบบกำหนดโควตาตามระดับรายได้และประเภทคอนเสิร์ตที่รับชม จำนวน 396 ชุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวี พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ ความเหมาะสมหรือคุ่มค่าของราคาบัตร การมีส่วนร่วมกับศิลปิน ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบกายภาพ และความเข้าใจในขั้นตอนการบริโภคคอนเสิร์ตออนไลน์
คำสำคัญ: คอนเสิร์ตออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, อุตสาหกรรมดนตรี

ข้อมูลการอ้างอิง: เบญญาภา เกษมธนกิตติ และ ปาณิศา วิชุงษ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.1>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างมูลค่าให้กับความคิดของมนุษย์ ด้วยการประยุกต์องค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พบว่าประเทศไทยได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 15 กลุ่ม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โฆษณา การออกแบบ บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย แพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในปี 2561 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยมากถึง 1,461,788 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากถึง 1,478 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป) ซึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทดนตรีมิได้มีเพียงการดำเนินงานระหว่างศิลปินและค่ายเพลงเท่านั้น ยังมีความเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอื่นด้วย อาทิเช่น การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับอัลบั้มและการใช้เพลงประกอบโฆษณา ละคร หรือภาพยนตร์เพื่อสื่ออารมณ์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมดนตรีนั้นมียุคในการเปลี่ยนแปลงสูง มีการปรับตัวและพัฒนาในรูปแบบอย่างต่อเนื่องตามพัฒนาการของสังคม อย่างไรก็ตามในช่วงต้นของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดิจิทัลรายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีนั้นลดลงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่บริโภค Physical Media ด้วยการซื้อเทปคาสเซต และซีดี หรือแผ่นเสียงได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นการบริโภคสินค้าในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสินค้ารูปแบบดิจิทัลนี้แม้จะมีประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นแต่ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่ายภายใต้ต้นทุนการบริโภคที่ต่ำหรือไม่มีต้นทุนเช่นกัน ส่งผลทำให้รายได้จากยอดขาย Physical Media แบบดั้งเดิมลดลง นำไปสู่การปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทาง ซึ่งหนึ่งในช่องทางที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน คือ การจัดคอนเสิร์ต การแสดงสด (Marketing OOps, 2562) การรับชมคอนเสิร์ตการแสดงสดเป็นกิจกรรมในอุตสาหกรรมดนตรีอย่างหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในทุกยุคทุกสมัย อันเนื่องมาจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ชม ซึ่งการรับชมหรือรับฟังในรูปแบบอื่นๆ ไม่สามารถมีหรือทดแทนได้ คอนเสิร์ตการแสดงสดจึงได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำรายได้จำนวนมากให้แก่อุตสาหกรรมดนตรีในยุคดิจิทัล ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกได้หันมาให้ความสำคัญกับการจัดคอนเสิร์ตการแสดงสดเป็นอย่างมาก ข้อมูลจาก ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center หรือ TCDC) ชี้ว่า ในปี พ.ศ.2560 อุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 23.49 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 62.31 ของมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีทั้งหมด (วรรณเพ็ญ บุญเพ็ญ, 2562) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการแสดงดนตรีสดก็มีมูลค่ามากที่สุด ในอุตสาหกรรมดนตรีเช่นกัน โดยมีมูลค่าคิดเป็น 268 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 58.7 ของส่วนแบ่งอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศทั้งหมด การจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยของศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 11,250 ล้านบาท ในปี 2560 ในขณะที่มูลค่าโดยรวมในปี 2562 นั้นเพิ่มขึ้นเป็น 13,000-14,000 ล้านบาท และมีผู้จัดรายเล็กๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส โควิด-19 ในปี พ.ศ.2563 ทำให้ไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตการแสดงสดในรูปแบบเดิมได้ ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลง โดยผู้ประกอบการนั้นได้มีการปรับตัวหลากหลายส่วนหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงมาจัดในรูปแบบออนไลน์ด้วยการทำ Virtual Concert ทดแทนการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริงให้แก่ผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าร่วมงานหรือเข้าชมพร้อมกันได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการถ่ายทอดสดนั้นเป็นลักษณะ Live Video Streaming ที่มีทั้งจำกัดจำนวนการเข้าชมและไม่จำกัดจำนวนการเข้าชม ผ่านแพลตฟอร์มที่พัฒนาเฉพาะขึ้นโดยผู้จัดหรือค่ายเพลงที่เป็นตัวกลางระหว่างศิลปินและผู้ชม เพื่อเป็นช่องทางในการรับชม หรือแพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้ว เช่น Youtube VLIVE เป็น

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ต้น โดยคอนเสิร์ตออนไลน์ที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการไทยในปี 2563 นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์สามารถลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้ และสามารถทำรายได้ถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้นเมื่อเทียบกับการจัดงานในรูปแบบกายภาพ ซึ่งทำให้แม้ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จะไม่มีผลต่อการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพต่อไปแล้ว แต่การจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์นั้นจะสามารถเป็นทางเลือกสำหรับศิลปินหรือผู้จัดในการลดต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตรวมถึงเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมดนตรีไปยังต่างประเทศซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานหรือกระบวนการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี

คอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์จึงถือเป็นอีกก้าวที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต และได้กลายเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามคอนเสิร์ตออนไลน์แบบเต็มรูปแบบนั้นยังถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับประเทศไทย การดำเนินงานจะแตกต่างจากคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์อาจต่างไปจากเดิม งานศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการ และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาจากแนวคิดหลัก 3 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (ซึ่งอาจมาจากปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของบุคคล) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาที่คาดหวัง รายได้ของผู้บริโภค และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การบริโภคซ้ำ การบอกต่อ และการภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ดังที่อภิปรายข้างต้น ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งรวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่สามารถอธิบายผ่านแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4C's) โดยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to satisfy) หรือ ต้นทุนในการบริโภคทั้งหมดซึ่งมีใช้แค่ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแต่เพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการบริโภค เช่น เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น ความสะดวกสบาย (Convenience) หรือ ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการบริโภค ซึ่งในยุคดิจิทัลนั้นจะครอบคลุมถึงการที่สินค้าและบริการสามารถจำหน่ายหรือให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มากกว่าการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารนั้นจะต้องมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์นั้น ปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคือความเข้าใจและความสามารถด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Innovation) เป็นกระบวนการที่สินค้า บริการ หรือแนวคิดรูปแบบใหม่แพร่กระจายไปยังกลุ่มคน และอาจต้องใช้ระยะเวลา ผู้ใช้จะเริ่มมี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

การตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธ โดยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้รับรู้สิ่งใหม่ซึ่งก็คือนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกเริ่มในการนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ ขั้นสนใจ หลังจากการรับรู้แล้วจะเริ่มให้ความสนใจรายละเอียด โดยบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการค้นคว้าข้อมูลหรือติดตามข่าวสาร ขั้นประเมินค่า หลังจากค้นคว้าหาข้อมูลจะเริ่มมีการคิดไตร่ตรอง และหาวิธีในการทดลองใช้เพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย ขั้นทดลองเป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยทดลองใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ขั้นตอนการยอมรับ เป็นขั้นที่ปฏิบัติหน้าไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับในสิ่งใหม่ว่าเป็นประโยชน์ (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) Davis et al. (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model หรือ TAM) โดยเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลองดังกล่าวเป็นการเน้นศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี อันได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (ภทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในงานศึกษาชั้นนี้ ในส่วนของวรรณกรรมปริทรรศน์ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่พบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์โดยตรง จึงได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Video Streaming ซึ่งเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดของคอนเสิร์ตออนไลน์ และการบริโภคสินค้าทางออนไลน์ และพบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งและการบริโภคสินค้าทางออนไลน์ที่อาจนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด งานศึกษาส่วนใหญ่ชี้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคอนเสิร์ตและการแสดงสด อาทิ งานศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดย สิริมชญา ศิวาบุตร และ สุพาดา สิริกุดตา (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านศิลปและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการคอนเสิร์ตมากที่สุด และงานศึกษาของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งคือศิลปและการแสดงบนเวทีเป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อีกด้วย รวมถึงงานศึกษาของ ศศกร คำขำ (2550) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค และการตัดสินใจเลือกชมประเภทคอนเสิร์ต โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญกับการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมคอนเสิร์ตที่จัดในรูปแบบกายภาพ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าในกรณีคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์หรือไม่อย่างไร

2) ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน จากงานศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ โดย ณิชฐนิตย์ ปกป้อง และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับผลงานล่าสุด จุดเด่น ตำแหน่งต่างๆ ของสมาชิกวง การรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน และปัจจัยเพิ่มด้านการรับรู้ตัวตน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบอยแบนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตของบอยแบนด์ไทย และงานศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L โดย นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตของวง EXO ที่จัดขึ้นในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะรับชมคอนเสิร์ตของวง EXO ที่จัดขึ้นในประเทศไทยในอนาคต ซึ่งคล้ายคลึงกับงานศึกษา เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภณชิตรา สมประเสริฐสุข (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ส่วนใหญ่จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ BNK48 ในระดับมาก นอกจากนี้ งานศึกษาเรื่อง ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดย เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) ยังสนับสนุนแนวคิดเรื่องระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินกับการเข้าร่วมกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตของศิลปินนั้น โดยพบว่า ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรเซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำปัจจัยด้านระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมาพิจารณาว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์หรือไม่

3) การยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์เต็มรูปแบบนั้นถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินงาน จากเดิมที่จัดในรูปแบบกายภาพ (Physical) ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ (ธนวรรณ สำนักกลาง, 2559; โอบนิธิ วชิราวุธ, 2561; Camilleri & Falzon, 2021) ในขณะที่งานศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) มีข้อค้นพบที่ต่างออกไปโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค แต่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อันเนื่องมาจากความไม่แน่ใจในประโยชน์ที่จะได้รับ

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น คณะผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ดังนี้

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1) ความต้องการของผู้บริโภค ในงานศึกษานี้ประกอบด้วยความบันเทิงของคอนเสิร์ต การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม และประสบการณ์ที่แปลกใหม่

1.2) ความสะดวกสบายในการบริโภค ในงานศึกษานี้ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร และการรับชมได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

1.3) ต้นทุนในการบริโภค ในงานศึกษานี้จะพิจารณาด้านต้นทุนในการบริโภคในสองมิติ ได้แก่ ต้นทุนของการบริโภคที่ลดลงเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตกายภาพ เช่น ค่าเดินทางที่ลดลงหรือไม่มีเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตแบบกายภาพ และความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาบัตร

1.4) การสื่อสาร ได้แก่ การเข้าถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต งานศึกษานี้จะพิจารณาปัจจัยย่อยจำนวน 2 ปัจจัยที่สะท้อนพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ได้แก่

2.1) ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมาก อาทิ กลุ่มแฟนคลับ จะมีแนวโน้มที่จะรับชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นทั้งออนไลน์และกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินน้อย

2.2) ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ ผู้ที่นิยมไปชมคอนเสิร์ตแบบกายภาพ ก็น่าจะมีแนวโน้มเลือกรับชมคอนเสิร์ตแบบออนไลน์ด้วยเช่นกัน

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พิจารณาจากสองด้านคือ

3.1) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย หากผู้บริโภคมีความเข้าใจในเทคโนโลยีและกระบวนการบริโภคจะนำไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะบริโภค

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

3.2) การรับรู้ประโยชน์ เช่น รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถเข้าชมย้อนหลังได้ น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดขั้นตอนการรับรู้นวัตกรรมซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะบริโภค

วิธีการวิจัย

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Forms โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งที่เคยและไม่เคยรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ แต่ต้องเคยรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ และเนื่องจากผู้จัดทำไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจากการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 385 อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความไม่แม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูล อันเนื่องมาจากการสูญหายและความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ผู้จัดทำจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ตามระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ ผู้ที่รับชมศิลปินไทย ผู้ที่รับชมศิลปินต่างประเทศ และผู้ที่รับชมทั้งศิลปินไทยและต่างประเทศ ในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วย 4 กลุ่มรายได้คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 432 ชุด แต่เนื่องจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลการตอบแบบสอบถาม จึงเลือกข้อมูลวิเคราะห์จำนวน 396 ชุด โดยเป็นผู้ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทั้งหมด 308 คน และไม่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 88 คน

จากนั้นทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative variables) ที่มี 2 ค่า (Dichotomous Variable) โดย 1 แทน กรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ และ 0 แทน กรณีที่ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ งานศึกษานี้กำหนดให้ ตัวแปรตาม (Y) มีค่าเป็น 1 เมื่อผู้บริโภคเคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์และมีค่าเป็น 0 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จากกรอบแนวคิดการศึกษาที่อภิปรายข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานในการศึกษา และตัวแปรอิสระ (X) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

ปัจจัย	ลักษณะของข้อมูล	การคาดการณ์ความสัมพันธ์
1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1.1) ด้านต้นทุนในการบริโภค		
ความเหมาะสมหรือคุ่มค่าของราคาบัตร	Ordinal	+
ต้นทุนในการบริโภคที่ลดลงเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตกายภาพ เช่น ต้นทุนการเดินทางที่ต่ำหรือไม่มีต้นทุน	Ordinal	+

ปัจจัย	ลักษณะของข้อมูล	การคาดการณ์ความสัมพันธ์
1.2) ด้านความต้องการของผู้บริโภค		
ความบันเทิงของคอนเสิร์ต	Ordinal	+
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม	Ordinal	+
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	Ordinal	+
1.3) ด้านความสะดวกสบาย		
ช่องทางจัดจำหน่ายบัตร	Ordinal	+
การรับชมได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย	Ordinal	+
1.4) ด้านการสื่อสาร		
การเข้าถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	Ordinal	+
2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต		
2.1) ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน	Ordinal	+
2.2) ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ	Ordinal	+
3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		
3.1) การรับรู้ว่าเป็นงานง่ายจากความเข้าใจในกระบวนการบริโภค		
ความเข้าใจขั้นตอนในการดูคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์	Ordinal	+
3.2) ด้านการรับรู้ประโยชน์		
การสามารถรับชมย้อนหลังได้	Ordinal	+

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis)

เมื่อนำข้อมูลมาทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย Pearson Correlation จากการ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.8 ซึ่งชี้ว่าไม่พบปัญหา ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างกันของตัวแปรอิสระ หรือ Multicollinearity (ผลการทดสอบแสดงในภาคผนวก) จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยสมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) และสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2 ทั้งนี้พบว่าค่า Chi-square (X^2) ใน Step Block และ Model มีค่าเท่ากับ 77.116 เท่ากันทั้งหมด และค่า sig มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ค่า Pseudo R Square มีค่า 0.177 หรือร้อยละ 17.7 และค่า Nagelkerke R Square มีค่า 0.271 หรือ ร้อยละ 27.1 ซึ่งเป็นค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของแบบจำลองนี้ ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับสูงมาก กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99.99 ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ความเหมาะสมหรือคุ่มค่าของราคาบัตร และความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้แก่ ความเข้าใจขั้นตอนในการดูคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์และเมื่อพิจารณาค่า Odds Ratio จะสามารถอธิบายได้ว่า สำหรับปัจจัยด้านความเหมาะสมหรือคุ่มค่าของราคาบัตร ค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.684 ซึ่งหมายถึงหากผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมหรือคุ่มค่าของราคาบัตรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ลดลง ร้อยละ 31.6 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนของการบริโภคและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภค ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อการบริโภคตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นราคาบัตรซึ่งเป็นต้นทุนของการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ยังไม่เหมาะสมกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับการเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ลดลง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศศกร คำขำ (2550) ที่พบว่ายิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาบัตรมากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตน้อยลง

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับศิลปินมีค่า Odds Ratio เท่ากับ 2.444 สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น 2.444 เท่า สะท้อนว่า ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมาก หรือเป็นแฟนคลับของศิลปินจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลงานของศิลปินอย่างสม่ำเสมอซึ่งรวมถึงการเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับดั่งงานศึกษา ของ ฅัญญุนิตย์ ปกป้อง (2562) ที่ชี้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับวงและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของวง บอยแบนด์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องและการเข้าชมคอนเสิร์ตของวง ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 1.271 สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 สะท้อนว่าความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านความเข้าใจขั้นตอนในการดูคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 1.439 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่รับรู้และมีความเข้าใจขั้นตอนในการดูคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์จะมีโอกาสในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43.9 สะท้อนว่าความเข้าใจขั้นตอนในการบริโภคคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าตัวแปร โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

ปัจจัย	B	S.E.	Sig.	Odds Ratio
ความเหมาะสมหรือคุ่มค่าของราคาบัตร	-0.380	0.157	.0150**	0.684
ต้นทุนในการบริโภค	-0.066	0.143	0.617	0.936
ความบันเทิงของคอนเสิร์ต	0.185	0.214	0.388	1.203
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม	-0.102	0.136	0.451	0.903
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	0.123	0.149	0.410	1.131
ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร	0.007	0.211	0.973	1.007
การรับชมได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย	0.142	0.213	0.528	1.153
การเข้าถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	-0.288	0.213	0.176	0.750
ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปิน	0.894	0.143	0.000****	2.444
ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ	0.240	0.119	0.044**	1.271
ความเข้าใจขั้นตอนในการดูคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์	0.364	0.201	0.071*	1.439
การสามารถเข้าชมย้อนหลังได้	0.160	0.159	0.341	1.174
Constant	-3.751	1.214	0.002	0.023

* คือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .1 ** คือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 *** คือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ **** คือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ ความเหมาะสมหรือคุณค่าของราคาบัตร หรืออีกนัยหนึ่งคือต้นทุนในการบริโภค หากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าหรือเหมาะสมของราคาบัตรมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ลดลง ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ส่วนหนึ่งเนื่องด้วยคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบ Video Streaming ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีลักษณะใกล้เคียงกับการรับชมมิวสิกวิดีโอหรือ Contents ออนไลน์ต่างๆ ของศิลปินที่สามารถเข้าถึงได้ฟรี ทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาบัตรมีแนวโน้มจะดูคอนเสิร์ตออนไลน์ลดลง สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตนั้น ระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมาก หรือเป็นแฟนคลับของศิลปินมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลงานของศิลปินในทุกด้านรวมทั้งคอนเสิร์ตด้วยเช่นกัน กลุ่มแฟนคลับจึงถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในเชิงบวกเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากเหตุผลสองประการ ประการแรก ในมุมมองของผู้บริโภคคอนเสิร์ตกายภาพและคอนเสิร์ตออนไลน์ต่างให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งคู่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพมากหรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดูคอนเสิร์ตจะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มากขึ้นด้วย ประการที่สอง การที่ผู้บริโภคนิยมไปดูคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพ (หรือมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพมาก) นั้นสะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมกับศิลปินสูง นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดกับศิลปิน จึงส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนกับการดูคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพรวมถึงการได้มีส่วนร่วมกับการแสดงของศิลปินนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความเข้าใจขั้นต้นในการบริโภคคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจขั้นต้นในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ได้จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือคอนเสิร์ตออนไลน์เต็มรูปแบบยังถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทยซึ่งอาจยังมีความซับซ้อนในการเข้าถึงและต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นหากมีการสร้างการรับรู้ที่คอนเสิร์ตออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งานจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ทั้งนี้ จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้น การรับรู้ที่ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สนับสนุนแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจการใช้งานและรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีซึ่งในที่นี้คือคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจะให้การยอมรับในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะบริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ผู้บริโภคคอนเสิร์ตออนไลน์ของไทยนั้นมีลักษณะที่ยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เมื่อมีการรับรู้สิ่งใหม่ซึ่งก็คือนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ก็จะทำให้ความสนใจรายละเอียดและเมื่อทราบถึงประโยชน์ก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จะสิ้นสุดลง ทำให้ความนิยมของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ลดลงไปด้วย แต่การจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์นั้นยังมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้ชมที่สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ที่สามารถบริหารจัดการให้ต่ำกว่าการจัดแบบ on-ground เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้รูปแบบของคอนเสิร์ตออนไลน์มีความน่าสนใจและหลากหลาย สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของศิลปินที่แตกต่างกัน คอนเสิร์ตออนไลน์จึงยังเป็นโอกาสในการเผยแพร่ผลงานและเป็นช่องทางรายได้ โดยเฉพาะศิลปินอิสระ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

และศิลปินใหม่ที่มักเผชิญข้อจำกัดต่าง ๆ ในการจัดคอนเสิร์ตกายภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์โดยคำนึงถึงการใช้งานที่เข้าใจง่าย สร้างประสบการณ์เสมือนการรับชมคอนเสิร์ตกายภาพ และให้มีความแตกต่างจาก Video Streaming ทั่วไป และเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ชม ซึ่งปัจจุบันในต่างประเทศได้มีการพัฒนาโดยการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์บนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นการเชื่อมโยงโลกจริงและโลกเสมือนเอาไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนอยู่ในพื้นที่นั้นจริง ๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นในพื้นที่ได้เหมือนกับคอนเสิร์ตกายภาพ แม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะยังไม่มีการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ในลักษณะนี้ แต่จะต้องเตรียมรับมือโดยการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เพราะจะเป็นก้าวที่สำคัญต่อไปในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก

ผู้ประกอบการควรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงความคุ้มค่าหรือเหมาะสมของราคาบัตร กล่าวคือ แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมเสมือนการรับชมคอนเสิร์ตกายภาพได้เป็นอย่างดี แต่การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นมาใช้ก็ยังคงมีต้นทุนที่สูง ผู้ประกอบการจึงควรต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ควบคู่ไปกับความสามารถในการเข้าถึงคอนเสิร์ตของผู้บริโภคด้วย อาทิ จัดคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ลงทุนสูงและใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนคลับหรือกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคามากนัก หรือจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ไม่เน้นเทคโนโลยีระดับสูงแต่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายโดยการตั้งราคาบัตรเข้าชมในระดับราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งการออกแบบคอนเสิร์ตออนไลน์ให้เหมาะสมกับราคาบัตรและการกำหนดราคาบัตรให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการควรต้องพิจารณาและให้ความสำคัญอย่างมาก

ค่ายเพลงหรือศิลปินควรใช้กลยุทธ์โดยการเน้นสร้างฐานกลุ่มแฟนคลับและให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับศิลปินมากหรือกลุ่มแฟนคลับมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนศิลปินซึ่งรวมถึงการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ การรักษากลุ่มแฟนคลับจะทำให้สามารถสร้างรายได้จำนวนมากในระยะยาวได้ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต ซึ่งการสร้างฐานกลุ่มแฟนคลับนั้นสามารถทำได้หลายวิธี จากงานศึกษาในอดีตพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับศิลปิน เช่น ผลงานล่าสุด ตัวตนและความสามารถของศิลปิน ความพยายามในการฝึกฝน จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับศิลปินและทำให้เกิดฐานแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนศิลปินในทุกช่องทาง ดังนั้นค่ายเพลงหรือศิลปินควรมีการเผยแพร่ข่าวสารของศิลปินอย่างต่อเนื่องในช่องทางที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมแฟนคลับพบกับศิลปิน กิจกรรมพิเศษในวันสำคัญ หรือการจัดทำระบบสมาชิกที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การสร้างบรรยากาศของ Community และนำแฟนคลับมามีส่วนร่วมกับศิลปินหรือค่ายเพลงเพื่อขยายฐานแฟนคลับ ทั้งนี้ การสร้างฐานกลุ่มแฟนคลับควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ความถี่ของการรับชมคอนเสิร์ตหรือการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อออกแบบการมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ เนื่องจากในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาอยู่ในระหว่างที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ทดแทนคอนเสิร์ตในรูปแบบกายภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับจากแบบสอบถามอาจมีความคลาดเคลื่อนจากข้อจำกัดดังกล่าว ดังนั้น ภายหลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมซ้ำในช่วงเวลาที่ต่างกัน หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับชมคอนเสิร์ตกายภาพกับคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวินิตย์ ปกป้อง. (2562). กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐวินิตย์ ปกป้อง และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 7(2), 24-41.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M-banking". การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). คอนเสิร์ตไทย-เทศแรงข้ามปี สะพรั่ง 20 งาน BEC ระดมตัวแม่จ๋อคิวโชว์. สืบค้นจาก www.prachachat.net/marketing/news-76922.
- ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 8(2), 70-79.
- ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรชาติ วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 3-10.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณเพ็ญ บุญเพ็ญ. (2562). สสำรวจอุตสาหกรรมดนตรีโลก และหนทางการปลูกปั้น "กรุงเทพฯ เมืองดนตรี". สืบค้นจาก www.creativethailand.org/article-read?article_id=32251.
- ศศกร คำขำ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป). ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: ดนตรี. สืบค้นจาก www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-database-music.
- สิริขมญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 25-42.
- เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2563). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1), 127-140.
- โอบนิธิ วิชราณรงค์. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

Camilleri, M., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217-238.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. London: Pearson Education.

MarketingOops. (2562). เปิด Timeline “10 จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทยกว่า 45 ปี” วิเคราะห์ผ่านเพลง-ศิลปินดังแต่ละยุค. สืบค้นจาก www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry/.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher’s Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).