

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความคลั่งไคล้ศิลปิน
ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต กรณีศึกษาวงทรีแมนดาวน์

The Influence of Services Marketing Mix Factors and Celebrity Worship on
Repurchase Intention: The Case of THREE MAN DOWN Band

วรารัณ รุ่งเรือง¹ ชลดา สัจจานิตย์²
Warangkana Rungrueng, Chonlada Sajjanit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN 2) ศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN รูปแบบการศึกษาเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อบัตรและรับชมคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN มาแล้ว 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน โดยสถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2. ความคลั่งไคล้ศิลปินมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และด้านความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keyword): ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ความคลั่งไคล้ศิลปิน; การตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The study had two objectives: 1) to study the influence of service marketing mix factors on repurchase intention: the Case of THREE MAN DOWN Band, and 2) to study the influence of the celebrity worship on repurchase intention. The research design was a quantitative survey. The population in this study was consumers aged over 15 years old,

Received: 2024-05-24 Revised: 2024-06-24 Accepted: 2024-06-27

¹ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Master of Business Administration Kasetsart University. Email: warangkana.ru@ku.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Master of Business Administration Kasetsart University. Email: chonlada.saj@ku.th

purchasing tickets, and attending a THREE MAN DOWN concert at least once. The sample size of the study was 387 members. This study used frequencies, averages, and standard deviations for descriptive statistics. For the inferential statistics, this study applied multiple regression analysis.

Based on the data analysis, it was found that service marketing mix factors influenced the repurchase intention of THREE MAN DOWN band at the statistical significance level of 0.05. Specifically, product, price, promotion, and physical evidence affected repurchase intention of THREE MAN DOWN band at the statistical significance level of 0.05, respectively. In addition, it was found that celebrity worship influenced the repurchase intention of THREE MAN DOWN band at the statistical significance level of 0.05. In this regard, entertainment-social celebrity worship and intense-personal celebrity worship impacted repurchase intention of THREE MAN DOWN band at the statistical significance level of 0.05, respectively.

Keywords: services marketing mix; celebrity worship; repurchase intention

บทนำ (Introduction)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรีและศิลปินทั่วโลกไม่สามารถออกจัดการแสดงคอนเสิร์ตได้ โดยหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายแต่ละประเทศผ่อนคลายมาตรการการควบคุมลง ศิลปินเริ่มกลับมาจัดการแสดงคอนเสิร์ตหลังจากไม่ได้จัดการแสดงมานาน ซึ่งเห็นได้จากในประเทศไทย เมื่อรัฐบาลมีมาตรการผ่อนคลายสามารถให้กลับมารวมตัวกันได้พบว่ามีจัดการแสดงคอนเสิร์ตและแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ในทุกสัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินดาราชาวไทย ศิลปินเกาหลี และศิลปินจากชาติตะวันตก ซึ่งในบางวันได้มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ตหลายแห่งทั่วกรุงเทพฯ (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2565) เนื่องด้วยบริบทของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยมีกิจกรรมความบันเทิงเป็นศูนย์กลางที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างผังเมืองและปัจจัยทางกายภาพของแต่ละประเทศ การจัดการแสดงคอนเสิร์ตเป็นธุรกิจที่โดดเด่นสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมความบันเทิงเป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญที่ทำให้ผลผลิตในอุตสาหกรรมอื่นเติบโต และมีอาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความต้องการของผู้บริโภคในฐานะผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและแผ่ขยายความเจริญอย่างแท้จริง (Witchayaporn Wongsra, 2023) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตของไทยกำลังเติบโตและฟื้นตัวหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 การเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้ผู้จัดการแสดงระดับโลกเข้ามาลงทุนในประเทศไทย นอกจากเรื่องความมั่นคงทางการเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแล้วนั้น ยังมีการส่งเสริมและการยกระดับมาตรฐานของผู้จัดงาน ซึ่งต้องมีการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยให้แก่ทีมงานศิลปิน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดการจัดการแสดงคอนเสิร์ต อีกทั้งเพิ่มศักยภาพการจัดการแสดงของไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลมากขึ้น (Salika, 2023)

การแข่งขันของอุตสาหกรรมความบันเทิงกำลังแข่งขันกันอย่างเข้มข้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) จึงสำคัญอย่างมากกับธุรกิจบริการ โดยธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เด่น คือการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้และการบริการมีความไม่แน่นอน

(Heterogeneity & Variability) และการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นผู้รับบริการจะได้รับการบริการในเวลาเดียวกันที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ (Inseparability) และทางด้านต่างๆของการบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยในการสร้างผลกำไร ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่และเวลาที่เข้าถึงบริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Lovelock and Wirtz, 2016)

ในขณะเดียวกัน ความคลั่งไคล้ศิลปิน (Celebrity Worship) คือ เจตคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถวัดได้จากมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อศิลปิน Celebrity Attitude Scale โดยประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคม (Entertainment-Social Celebrity Worship) ความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด (Intense-Personal Celebrity Worship) และความคลั่งไคล้รุนแรง (Borderline-Pathological Celebrity Worship) (McCutcheon, Lange, & Houran., 2002: 75-76) ซึ่งก็มีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มศิลปินที่ได้รับรางวัลและมีชื่อเสียงในสังคม ผวนรวมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค พบว่าการศึกษาในไทยที่ผ่านมา กลุ่มแฟนคลับรุ่นเยาว์ที่มีความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้สึที่ดีเชิงอัตวิสัย ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มแฟนคลับรุ่นเยาว์ที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินด้านความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคมสูง จะมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกที่ดีเชิงอัตวิสัยที่สูง ในขณะที่ความคลั่งไคล้ศิลปินด้านความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเชิงอัตวิสัย (ศิริรินทร์ ต้นติเมธ, 2559) ในขณะที่การศึกษาในต่างประเทศได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินต่อความตั้งใจในการซื้อ ทำให้ทราบว่าความคลั่งไคล้ศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อ (Singh, 2019: 238)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินที่ชื่นชอบมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การติดตาม การซื้อสินค้าและการไปชมการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อสนับสนุนศิลปินของตนเอง ในปัจจุบันศิลปินวง THREE MAN DOWN ซึ่งเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้รับรางวัลเป็นศิลปินแห่งปีของเวที JOOX Thailand Music Awards 2022 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน และเป็นหนึ่งในศิลปินที่มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรกในปี 2566 ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตหมดภายในเวลา 10 นาที (THE STANDARD POP, 2023) ผู้จัดทำจึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาดบริการและความคลั่งไคล้ศิลปินมาปรับใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตครั้งถัดไป ซึ่งการจัดแสดงคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องย่อมต้องเกิดการซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการกับผู้ประกอบการรายเดิมที่เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคเองในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในครั้งแรกเป็นสำคัญ (Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012: 378) ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงกำหนดให้ทำการพิจารณางานคอนเสิร์ตที่มุ่งเน้นการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมและนำความคลั่งไคล้ศิลปินใน 2 รูปแบบก็คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมและความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติดมาใช้ในการศึกษาเท่านั้นเนื่องจากความชื่นชอบแบบคลั่งไคล้รุนแรงไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่สุขภาพจิตโดยทั่วไปอยู่ในระดับปกติ จึงก่อให้เกิดการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN

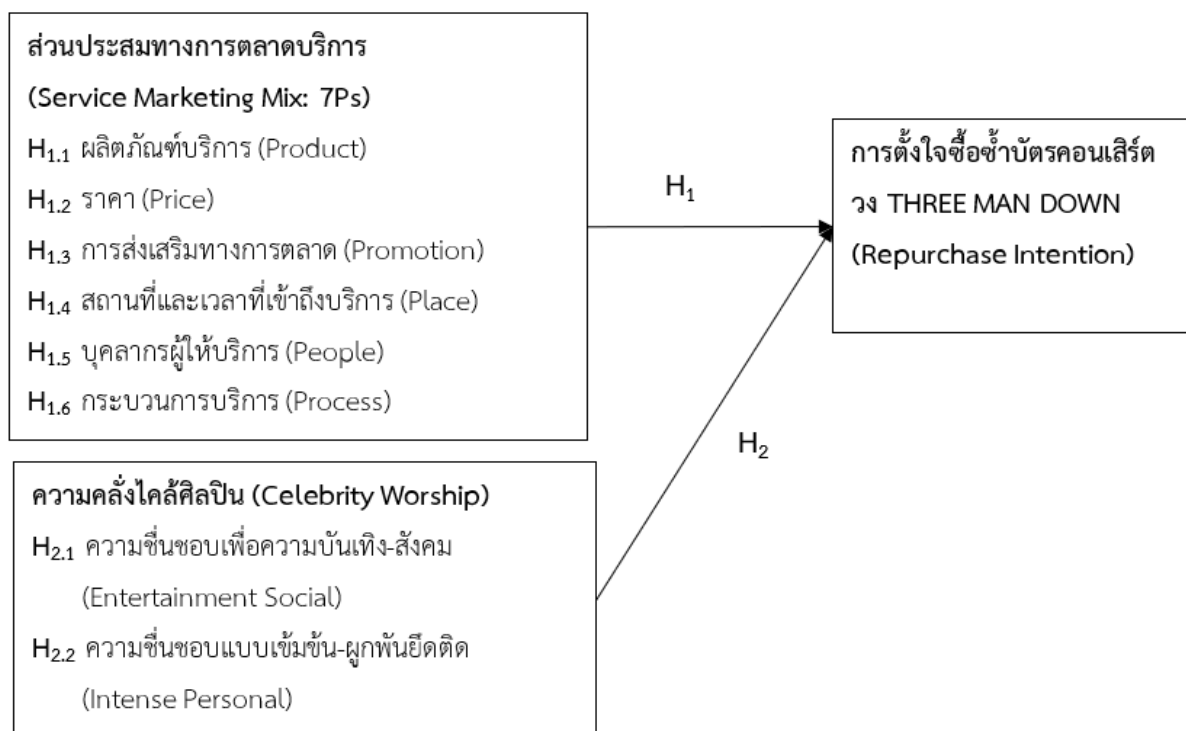
สมมติฐานที่ 2 ความคลั่งไคล้ศิลปินมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต กรณีศึกษาวง THREE MAN DOWN ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Lovelock and Wirtz (2016) และแนวคิดของ McCutcheon, Lange, & Houran (2002: 75-76) และแนวคิดของ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012: 378) มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Method)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลาที่เข้าถึงบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN หรือไม่ และปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินในด้าน การชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และด้านความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN หรือไม่

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรและรับชมคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN มาแล้ว 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในประเทศไทย แต่ผู้จัดทำไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรและรับชมคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN มาแล้ว 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย ว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้นจึงพิจารณาเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรได้จากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ลลิตา สีนสกลวัฒน์, 2561) โดยการยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมมาทั้งหมด 387 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับชมคอนเสิร์ต THREE MAN DOWN ที่เคยจัดขึ้นในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2567 ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามทั่วไปในการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีคำถามคัดกรอง นั่นคือ ท่านเคยซื้อบัตรและเข้าชมหรือไม่ และจำนวนครั้งในการซื้อบัตรและเข้าชม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Lovelock and Wirtz, 2016) โดยใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และเวลาที่เข้าถึงบริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน (McCutcheon, Lange, & Houran., 2002: 67-87) ได้แก่ ด้านการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และด้านความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด โดยใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN โดยใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (index of item-objective congruence : IOC) จัดระดับโดยผู้ทรงคุณวุฒิคณะบริหารธุรกิจ พบว่า แบบสอบถามในทุกข้อคำถามที่ใช้ทดสอบมีระดับค่าคะแนนตั้ง 0.5 ขึ้นไป

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก่อน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ระดับ 0.70 ขึ้นไป เพื่อบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ในทุกปัจจัยมีกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์วางไว้บนสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนี้

3.1 เพจ Facebook : Threemandown fans

3.2 กลุ่ม Facebook : บ้านแฟนคลับ กิต - THREE MAN DOWN III และ ชาวเมืองของทรีแมนดาวน์

3.3 กลุ่ม Facebook : คอนเสิร์ตในประเทศไทย

3.4 กลุ่ม Facebook : GFest คอนเสิร์ต & เทศกาลดนตรี

3.5 Hashtag Application X โดยใช้ #Threemandown #ชาวเมืองของทรีแมนดาวน์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้ครบและตรวจสอบความถูกต้อง ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 และนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ข้อมูลความคลั่งไคล้ศิลปินวง THREE MAN DOWN และข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคลั่งไคล้ศิลปินมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.66 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.22 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.37 อาชีพนิสิต/นักศึกษา-นักเรียน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.79

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินวง THREE MAN DOWN ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

(n=387)					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.139	0.246		-0.567	.571
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1)	0.435	0.080	0.253	5.471	.000**
ความคลั่งไคล้ศิลปิน (X_2)	0.603	0.049	0.565	12.197	.000**
R = 0.764 $R^2 = 0.584$ Adjusted $R^2 = 0.582$ SE = 0.492 Sig. of t = 0.000**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินวง THREE MAN DOWN ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงได้รับการยอมรับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

(n=387)					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.695	0.272		-2.553	.011**
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($X_{1.1}$)	0.397	0.076	0.287	5.247	.000**
ด้านราคา ($X_{1.2}$)	0.349	0.072	0.256	4.867	.000**
ด้านสถานที่และเวลาที่เข้าถึงบริการ ($X_{1.3}$)	0.068	0.085	0.047	0.796	.426
ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X_{1.4}$)	0.316	0.078	0.233	4.043	.000**
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($X_{1.5}$)	-0.159	0.082	-0.113	-1.945	.053
ด้านกระบวนการบริการ ($X_{1.6}$)	-0.107	0.091	-0.074	-1.173	.242
ด้านลักษณะทางกายภาพ ($X_{1.7}$)	0.265	0.098	0.176	2.697	.007**
R = 0.701 $R^2 = 0.492$ Adjusted $R^2 = 0.482$ SE = 0.548 Sig. of t = 0.000**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ในด้านผลิตภัณฑ์ ($Sig = 0.000$) ด้านราคา ($Sig = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Sig = 0.001$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($Sig = 0.000$) และจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN อยู่ในระดับ “มากที่สุด” จะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ในเชิงบวก

2.3 ปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN มีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังนี้

(n=387)					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.329	0.185		1.783	.075
ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม ($X_{2.1}$)	0.693	0.057	0.546	12.080	.000**
ความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด ($X_{2.2}$)	0.224	0.036	0.278	6.147	.000**
R = 0.764 $R^2 = 0.583$ Adjusted $R^2 = 0.581$ SE = 0.492 Sig. of t = 0.000**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ดังนั้นจึงได้รับการยอมรับ กล่าวคือตัวแปรอิสระความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ในด้านความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม ($Sig = 0.000$) และด้านความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด ($Sig = 0.000$) และจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความคลั่งไคล้ศิลปินเกี่ยวกับคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN อยู่ในระดับ “มาก” จะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ในเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต กรณีศึกษาวงทรีแมนดาวน์” เมื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN โดยส่งผลในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของชาคริต รถทอง (2561) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือปัจจัยด้าน

คุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และความเหมาะสมทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ รชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ ได้แก่การปล่อยขายบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สถานที่จัดงาน อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะและรูปแบบการจัดงานที่มีดีเจแสง สี เสียงที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล (2559) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ อีกทั้งในแง่ของด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ที่ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN

ในขณะที่วัตถุประสงค์ข้อที่สองเพื่อศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตวง THREE MAN DOWN สูงกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสอดคล้องกับการศึกษาของ ดุจดาว วัฒนปกรณ์ (2566) ที่กล่าวว่าของการชื่นชอบคนดังในระดับคลั่งไคล้บูชาบุคคลจะมีความสุข รู้สึกสนุกกับการได้ชื่นชอบใครสักคน มีเพื่อนมากขึ้น มีพฤติกรรมทำความรู้จักกับสังคมใหม่ๆ ทั้งการทำงาน การเรียน ชีวิตครอบครัว หรือมีพฤติกรรมทางการเงินที่ใช้จ่ายให้กับการชื่นชอบดังกล่าว ซึ่งในเชิงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งในที่นี้คือการซื้อบัตรคอนเสิร์ตจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Singh (2019: 225-251) พบว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อ ที่เป็ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักวิชาการ นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้การวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป โดยเฉพาะตัวแปรด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน (Celebrity Worship) ซึ่งเป็นการเติมช่องว่างความรู้ทางการวิจัย (Research Gap) รวมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้จัดคอนเสิร์ตในอุตสาหกรรมดนตรีสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาส พัฒนาศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อวงดนตรีนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggested)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความคลั่งไคล้ศิลปินในด้านความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินมีส่งผลกับวงดนตรีเป็นอย่างยิ่ง กิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับสามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ศิลปินและค่ายเพลงได้หลายทิศทาง โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องราวของศิลปิน เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบการสนทนา และการเล่าสู่กันฟังกับคนอื่น ๆ ทางผู้ประกอบการและผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตต้องตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงกลุ่มแฟนคลับศิลปิน เนื่องจากถ้าเกิดผลเสีย ความรักดีของกลุ่มแฟนคลับอาจจะเปลี่ยนแปลงไป

1.2 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งในที่นี้คือการแสดงคอนเสิร์ต ศิลปิน การเลือกเพลงและลำดับเพลงในการแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงศิลปินรับเชิญของการจัดแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการและวงดนตรีควรเน้นที่การเลือกเพลงและลำดับการแสดงเพลง รวมถึงศิลปินรับเชิญพิเศษที่มาร่วมแสดงในคอนเสิร์ตที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าควรจะต้องเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับวงดนตรีและเป็นศิลปินร่วมสมัยนิยม

1.3 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านราคา ซึ่งในที่นี้คืออัตราค่าบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต ผู้ประกอบการและวงดนตรีควรเน้นที่ค่าเข้าชม (บัตรคอนเสิร์ต) อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ และราคาต้องมีให้เลือกซื้อหลากหลายราคา ผู้จัดคอนเสิร์ตควรตระหนักถึงราคาขายบัตรคอนเสิร์ตที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.4 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้คือการจัดการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงคอนเสิร์ต ผู้ประกอบการและวงดนตรีควรเน้นที่ Page Facebook และ Instagram ของค่ายและศิลปินที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงคอนเสิร์ตให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย รวมถึง Application X และช่องทาง Youtube ให้มีความเข้าถึงง่ายเช่นเดียวกัน

1.5 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้คือการปรับปรุงตกแต่งเวที รวมไปถึงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ไม่ว่าจะเป็นแสง สี เสียง ป้ายต่างๆเช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายทางเข้า ป้ายทางออก เป็นต้น ผู้ประกอบการและวงดนตรีควรเน้นที่การตกแต่งเวที (Stage) อย่างสวยงามเหมาะสมกับวงดนตรี การจัดการแสดงคอนเสิร์ตที่มีระบบแสง สี ที่น่าประทับใจ รวมถึงมีระบบเสียงที่น่าประทับใจเช่นเดียวกัน อีกทั้ง การจัดการแสดงคอนเสิร์ตควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายทางเข้า ป้ายทางออก ป้ายห้องน้ำ ป้ายทางหนีไฟ และต้องคำนึงถึงที่นั่งชมการแสดงคอนเสิร์ตต้องมีความสะดวกสบาย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ต จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 จากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดการศึกษาโดยมีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการครอบคลุมข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น ครั้งถัดไปอาจจะศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อก่อให้ประโยชน์ที่ครอบคลุมในรายละเอียดด้านการจัดการแสดงคอนเสิร์ตมากยิ่งขึ้น

2.2 สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาดัชนีชี้วัดที่สอดคล้องกับตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty), ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ในกลุ่มของอุตสาหกรรมดนตรี

เป็นต้น เพื่อที่จะได้มีข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น หรือทำการศึกษาตัวแปรเดิมกับวงดนตรีอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของวงดนตรี และนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้วงดนตรีตัวเอง

2.3 สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาเจาะจงผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในกลุ่ม เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) หรือ เจเนอเรชัน อัลฟา (Generation Alpha) เป็นต้น เพื่อที่จะได้มีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้ประกอบการจะได้นำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2565). 5 คอนเสิร์ต “ศิลปินไทยวัยเก๋” ในครึ่งปีแรก 2566 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1057206>. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567.
- จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาคริต รทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุจดาว วัฒนปกรณ์. (2566). ดึงหนักขนาดนี้ยังโอเคอยู่ไหม ควรเข้าใจและช่วยเหลืออย่างไรถ้ามันไปไกลกว่าคำว่าพอดี้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/podcast/ruok02/>. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2567.
- รชต รุ่งกมลพันธ์. (2560). การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ช้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลลิตา สีนสกลวัฒน์. (2561). การตลาดเชิงเนื้อหาของบิตบ็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริพันธ์ ตันติเมธ. (2559). ความสัมพันธ์ของความคลั่งไคล้ศิลปิน การเห็นคุณค่าในตนเอง การเผชิญปัญหาและความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับเยาวชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(4): 374-387.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*, 8th Ed. New Jersey: World Scientific.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*. 93: 67-87.

- Pratap, S. R. (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. **Journal of Promotion Management**. 25(2): 225-251.
- Salika. (2023). สิงคโปร์ กับหมุดหมายใหม่ “ศูนย์กลางความบันเทิงและ คอนเสิร์ตระดับโลก ของเอเชีย” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.salika.co/2023/08/29/singapore-concert-and-entertainment-hub-of-asia/>. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2567.
- THE STANDARD POP. (2023). เสียงเพลง ชาวเมือง และความทรงจำ กับคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งแรกของวง **THREE MAN DOWN** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/three-man-down-live-at-impact-arena-2023/>. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567.
- Wongsa Witchayaporn. (2023). Coachella – WATERBOMB – Rolling Loud ว่าด้วยบทบาทของ ‘คอนเสิร์ต’ ที่ทำให้ ‘ความเจริญ’ กระจายไปทุกหย่อมหญ้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://futuretrend.co/coachella-drive-economics/>. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567.