ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO ATTEND THAI ARTISTS’ CONCERTS HELD IN BANGKOK

ยศภัทธ ชนะพันธ์
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Email: s65567809021@ssru.ac.th
บรรดิษฐ พระประทานพร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Email: Bundit.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในช่วงปี พ.ศ.2567–2568 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าชมได้ร้อยละ 59.4 (R^2 = 0.594) ซึ่งอยู่ในระดับดี

คำสำคัญ: ปัจจัย; การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต; ศิลปินไทย; กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research was to investigate the factors influencing the decision to attend Thai artists’ concerts held in Bangkok. The sample consisted of 400 respondents who had attended Thai artists’ concerts during 2024–2025. An online questionnaire was used as the research instrument. The statistical methods applied were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that respondents’ overall

opinions toward marketing factors were at a high level. The most influential factor affecting concert attendance was Promotion, followed by Place and Physical Evidence, respectively. The multiple regression analysis also indicated that the five factors collectively explained 59.4% of the variance in concert attendance decisions (R^2 = 0.594), demonstrating a good model fit.

Keywords: Factors; Consumer Decision Making; Thai Artists' Concerts; Bangkok.

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคอนเสิร์ตของศิลปินไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากทุกช่วงวัย ทั้งจากศิลปินเดี่ยว กลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ และค่ายเพลงต่าง ๆ ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสดในลักษณะของ "คอนเสิร์ตเชิงประสบการณ์" ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมความบันเทิง แต่ยังกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของศิลปินและสร้างรายได้หลักให้กับอุตสาหกรรมดนตรีไทยในปัจจุบัน การเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการด้านบันเทิง ปัจจัยทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ชม ทั้งในด้านคุณภาพของศิลปินและเนื้อหาการแสดง (Product) ระดับราคาบัตรเข้าชม (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรและการเข้าถึงข้อมูล (Place) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Promotion) รวมถึงบรรยากาศ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ "กลยุทธ์การตลาดคอนเสิร์ต" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ได้รับการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งในมิติของผู้จัดงาน ศิลปิน และผู้บริโภคเอง

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป หรือการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ แต่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในบริบทเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและผลต่อการตัดสินใจเข้าชมในเชิงประจักษ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในวงการบันเทิง คุณวินิจ เลิศรัตนชัย (2567) พบว่า การจัดคอนเสิร์ตที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมักเกิดจากการผสมผสานระหว่าง "คุณภาพของศิลปินและการ

นำเสนอที่แตกต่าง" กับ "การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย" อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งห้าด้านมีความเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

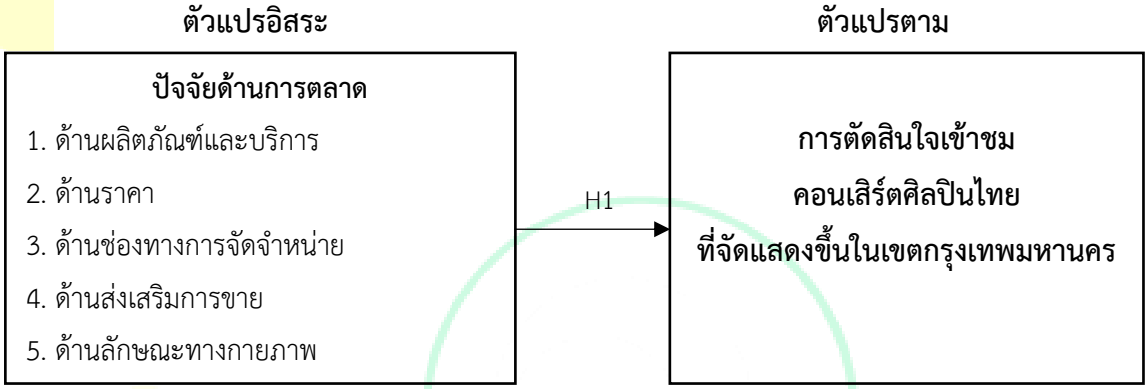
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าความสนใจติดตามข่าวสารของศิลปิน ความพึงพอใจต่อบรรยากาศโดยรวมของคอนเสิร์ต การแนะนำให้ผู้อื่นเข้าชมคอนเสิร์ต
2. ขอบเขตด้านประชากร (Population) คือ แฟนเพลงศิลปินไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ.2567–2568 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area Scope) คือ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการจัดคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่มีขนาดใหญ่และได้รับความนิยม
4. ขอบเขตด้านเวลา (Time Scope) การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2568 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ แฟนเพลงศิลปินไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต (2) ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และ (3) ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าความสนใจติดตามข่าวสารของศิลปิน ความพึงพอใจต่อบรรยากาศโดยรวมของคอนเสิร์ต การแนะนำให้ผู้อื่นเข้าชมคอนเสิร์ต

การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต และผู้เชี่ยวชาญช่องทางจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งผลการประเมินได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

และวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุง แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1951) เท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแบบฟอร์ม Google Form ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 อาชีพนักศึกษา/พนักงานเอกชนรวมกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตเฉลี่ยปีละ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 5 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12, S.D.= 0.45) โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12, S.D. = 0.45) โดยสามารถแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ด้านดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	4.18	0.47	มาก
ด้านราคา (X2)	3.95	0.51	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	4.11	0.44	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	4.26	0.46	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X5)	4.10	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.00**	**0.40**	**มาก**

พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.44) และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.49) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงว่าแฟนเพลงศิลปินไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการจัดกิจกรรมสร้างกระแสก่อนการขายบัตรคอนเสิร์ต

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.19, S.D. = 0.48) โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้า	4.23	0.55	มาก
ความสนใจติดตามข่าวสารของศิลปิน	4.19	0.48	มาก
ความพึงพอใจต่อบรรยากาศโดยรวมของคอนเสิร์ต	4.15	0.50	มาก
การแนะนำให้ผู้อื่นเข้าชมคอนเสิร์ต	4.20	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.19**	**0.48**	**มาก**

พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรยากาศโดยรวมของคอนเสิร์ต มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, S.D. = 0.50) รองลงมา ได้แก่ ความตั้งใจซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.23, S.D. = 0.55) และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.47) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณวินิจ เลิศรัตนชัย (2567) ที่กล่าวว่า “ผู้ชมไม่ได้จ่ายเงินเพื่อดูศิลปินเพียงอย่างเดียว แต่จ่ายเพื่อบรรยากาศ ความประทับใจ และความรู้สึกพิเศษที่เกิดขึ้นในงานนั้นๆ"

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-	3.254***	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.152	2.832	0.005**
ด้านราคา (X2)	0.081	1.756	0.080
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	0.198	3.622	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.301	3.785	0.000**
ด้านการส่งเสริมกายภาพ (X5)	0.179	3.114	0.002**
$R = 0.771$, $R^2 = 0.594$, Adjusted $R^2 = 0.586$, $F = 85.213$, Sig. = 0.00			
หมายเหตุ: *** นัยสำคัญ 0.01, ** นัยสำคัญ 0.05, * นัยสำคัญ 0.1			

ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของแบบจำลองจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า $R = 0.771$, $R^2 = 0.594$ และ Adjusted $R^2 = 0.586$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยได้ร้อยละ 59.4 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีและมีความเหมาะสมทางสถิติ

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.17, S.D. = 0.53) และการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.19, S.D. = 0.48) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองเชิงบวกต่อกิจกรรมคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนความนิยมและการยอมรับต่อศิลปินไทยในยุคปัจจุบัน (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - แฟนเพลงศิลปินไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของศิลปิน รูปแบบ

การแสดง และการจัดการเวทีที่สร้างประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรัมชญา ศิวาบุตรี (2557) ที่พบว่า ความน่าสนใจของศิลปินและการแสดงสดเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเข้าชม (2) ด้านราคา (Price) - แฟนเพลงศิลปินไทยรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตและยินดีจ่ายเมื่อเห็นถึงคุณภาพของศิลปินและการจัดงาน สอดคล้องกับ สุปาณี กิจฉวี (2564) ที่ระบุว่าความคุ้มค่าเชิงราคาเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) - แฟนเพลงศิลปินไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่าช่องทางการเข้าถึงบริการที่สะดวกเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok มีผลต่อการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชม สอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างการรับรู้และเจตคติที่ดีต่อแบรนด์ (5) ด้านปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) - แฟนเพลงศิลปินไทยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงาน ระบบเสียง แสง สี และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งสร้างความประทับใจและส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมซ้ำ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ วินิจ เลิศรัตนชัย (2567) ที่ให้ความเห็นว่า “คอนเสิร์ตไทยที่ประสบความสำเร็จต้องมีบรรยากาศและคุณภาพงานที่ไม่แพ้งานต่างประเทศ” และ (6) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ - แฟนเพลงศิลปินไทยรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตและมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าชมในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรกมล ไทยภักดี (2560) ที่ระบุว่าความพึงพอใจจากประสบการณ์เชิงบวกส่งผลโดยตรงต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ Oliver (1999) อธิบายว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังประสบการณ์การบริโภค จะนำไปสู่พฤติกรรมความภักดี (loyalty) และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าเมื่อผู้ชมรู้สึกว่าการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย “คุ้มค่า” และ “ได้ประสบการณ์ตามที่คาดหวัง” ก็จะเกิดความตั้งใจซื้อบัตรในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ - ผู้จัดคอนเสิร์ต ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับกิจกรรมออฟไลน์ เช่น การจัดแคมเปญพิเศษ การสร้างประสบการณ์ก่อนงาน (Pre-event Engagement) และการสื่อสารหลังงาน (Post-event Marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง (2) ศิลปินและผู้จัดการส่วนตัว ควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์ทางแบรนด์ศิลปิน ผ่านเรื่องราว (Storytelling) และการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น การถ่ายทอดสดเบื้องหลังงานคอนเสิร์ต หรือการให้สิทธิพิเศษแก่แฟนคลับกลุ่มหลัก (3) ภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตไทยในฐานะ Soft Power และ Music Tourism โดยส่งเสริมการจัดคอนเสิร์ตที่มีมาตรฐานและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (4) ช่องทางการจำหน่ายควรเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการซื้อบัตรผ่านระบบออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ - งานวิจัยครั้งนี้ใช้ประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler and keller, 2016) และงานวิจัยของยศภัทธ ชนะพันธ์ (2568) ซึ่งครอบคลุมในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้ชมคอนเสิร์ต (Kotler, Bowen, & Makens, 2016)

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย - อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ โดยควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนานาชาติ (UNCTAD, 2010) และ ระดับประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [CEA], 2565) เพื่อยกระดับมาตรฐานและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตศิลปินไทย โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางกายภาพ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา Soft Power ทางดนตรีและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1999). Consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ครองช่างพริ้นติ้ง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรกมล ไทยภักดี. (2560). *การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพhttp://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2669

สิรัมชญา ศิวาบุตรี, & สุพาดา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 1–15.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *รายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย*.

สุปาณี กิจฉวี. (2564). *การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154047.pdf

วินิจ เลิศรัตนชัย. (2567). การสัมภาษณ์เชิงผู้เชี่ยวชาญเรื่องกลยุทธ์การตลาดคอนเสิร์ตศิลปินไทย [สัมภาษณ์โดย ยศภัทธ ชนะพันธ์, 21 พฤศจิกายน 2567].

ยศภัทธ ชนะพันธ์. (2568). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศที่จัดแสดงขึ้นในกรุงเทพมหานคร* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.