# การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# The purchasing decision concert tickets of Korean artists in Bangkok and Vicinity

ส.ท.หญิง สุปาณี กิจฉวี
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Cpl.Supanee Kitchawee
Email : Skitchawee@gmail.com
Faculty of Business Administation Program in Accounthing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต, ศิลปินเกาหลี

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to 1) To study the purchasing decision concerts tickets for Korean artists in Bangkok and Vicinity. 2) To study the purchasing decision concerts tickets for Korean artists in Bangkok and Vicinity following the citizen factors. 3) To study consumer behavior from psychological factors that affects the purchasing decision concerts tickets for Korean artists in Bangkok and Vicinity. The sample used in this research is 385 people in Bangkok and Vicinity, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok and Vicinity with different gender, education level and income per month has different effects on the purchasing decision concerts tickets for Korean artists in Bangkok and Vicinity with different age and occupation influences does not affect the purchasing decision concerts tickets for Korean artists in Bangkok and Vicinity.Psychological factors affect the purchasing the purchasing decision concerts tickets for Korean artists in Bangkok and Vicinity.

**Keywords:** the purchasing decision, concerts tickets, Korean artists

**บทนำ**

ในปัจจุบันเป็นช่วงที่ศิลปินเกาหลีได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งศิลปินเกาหลีที่เกิดใหม่ หรือมีการออกเพลงใหม่ มักจะออกไปทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน และประเทศไทย เป็นหลัก อุตสาหกรรมบันเทิงได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นซีรี่ย์เกาหลี ภาพยนตร์ เกาหลี รวมไปถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ค่อย ๆ ก้าวเข้ามาแทรกซึม โดยเฉพาะวงการเคป็อบที่มีอิทธิพลมากที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีเด็กไทยไปเป็นศิลปินที่ประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก ทำให้คนไทยหันมาสนใจและเปิดกว้างในด้านนี้มากขึ้น

สำหรับเกาหลีใต้แล้วตลาดเอเชียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการค้ามหาศาล ทั้งประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น ตลาดเอเชียจึงเป็นเหมือนแหล่งการตลาดขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ โดยข้อมูลจาก The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ระบุว่า ในปี 2552 ประเทศเกาหลีใต้ทำรายได้จากการส่งออกศิลปินเกาหลี ไปยังญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 21.6 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 92.9 จากมูลค่าการส่งออกในปี 2551 ในขณะที่การส่งออกไปยังประเทศจีนในปี 2552 คิดเป็นมูลค่า 2.4 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 จากปี 2551 ส่วนการส่งออกไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2552 คิดเป็นมูลค่า 6.4 ล้าน เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 149.6 จากปี

2551 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป จากการสำรวจ พบว่า ประเทศไทย เป็นประเทศที่ใช้จ่ายเงินไปกับศิลปินเกาหลี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 120 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ 3,750 บาท ต่อปี

มูลค่าอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตได้ขยายตัวขึ้นทำให้มูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีไม่ได้ลดลงไปตามยอดขายงานบันทึกเสียงที่ลดลง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 พบว่าอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตได้ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 จนถึงปี ค.ศ. 2008 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และในประเทศแคนนาดารายได้จากอุตสาหกรรมดนตรีก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า จึงทำให้มีเทศกาลดนตรีใหญ่ๆเกิดขึ้นใหม่ทั่วโลกและเทศกาลดนตรีที่มีอยู่แล้วก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นไป เทศกาลเหล่านี้มีรายได้มาจากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ (Sponsor) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมดนตรีได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้การจัดกิจกรรมความบันเทิงที่รวมคนหมู่มากก็ต้องระงับไปโดยอัตโนมัติ รวมถึงการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต ซึ่งส่งผลกระทบให้กับศิลปินและผู้ชมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศิลปินเกาหลีที่ผู้ชมชาวไทยชื่นชอบกันมากเป็นพิเศษ โดยในช่วงที่เหตุการณ์ปกติ ศิลปินเกาหลีจากค่ายเพลงต่าง ๆ จะมีการคอนเสิร์ตกันทั่วโลกตลอดปี ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายๆประเทศที่ตลาดเพลงเกาหลีเลือกที่จะมาจัดคอนเสิร์ต ดังนั้นอุตสาหกรรมบันเทิงจึงต้องศึกษากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น ผู้วิจัยเชื่อว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจะกลับมาเป็นที่ต้องการของผู้ชม

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาขั้นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและธุรกิจได้นำเอาไปปรับปรุงแก้ไข รวมถึงเป็นแนวทางให้อุตสาหกรรมบันเทิงสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ขอบเขตของงานวิจัย**

**1. ประชากรและตัวอย่าง** คือ เป็นกลุ่มคนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าพารามิเตอร์ ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมากใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง

**2. ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหมายวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการเรียนรู้

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการเรียนรู้

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

การศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจและ ชื่นชอบการไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบันเทิง สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ชมได้ รวมถึงธุรกิจที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์เงินทุน ในงานคอนเสิร์ตสามารถนำเสนอ โฆษณาสินค้าหรือธุรกิจของตนเองภายในงานได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทางหนึ่ง และหากศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ตเป็นศิลปินที่กำลังได้รับความนิยม ก็สามารถต่อยอดธุรกิจในการให้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าหรือธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายในอนาคตให้มากขึ้นได้อีกด้วยง

**ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นแบ่งได้ 4 ด้าน ดังนี้

***ด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives)***

นริศรา นิรามัยธาดา (2559)ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ความต้องการและการจูงใจ (Need and Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ในภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) วัฒนธรรมหรือชนชั้นทางสังคม

ชนินาถ ราชอุ่น (2558) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายใต้บุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำแรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ พลังที่ริเริ่มกำกับและค้ำจุนพฤติกรรมการกระทำส่วนบุคคลและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม

***ด้านการรับรู้ (Perception)***

นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า การรับรู้มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคากล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าขายดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า

***ด้านทัศนคติ (Attitude)***

นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริการ กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

***ด้านการเรียนรู้ (Learning)***

นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทาการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องจากการได้รับประสบการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หมายถึง ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สิรัมชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความ คาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยรับชมคอนเสิร์ต

ต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการ รับชมคอนเสิร์ตอยู่ที่ปีละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ต 3,126.49 บาทต่อครั้ง มีปัจจัยที่เลือกชมคอนเสิร์ตคือ ศิลปิน แนวเพลง ผลงาน โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากทาง อินเทอร์เน็ต และซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตจาก Thaiticket major เป็นส่วนใหญ่ แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล ให้ความสำคัญกับศิลปินและการบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า เพศ สถานภาพ และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกัน รวมไปถึงด้านของส่วนประประสมทางการตลาดก็มีความแตกต่างเช่นกัน

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือศิลปินน่าสนใจมีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม รองลงมาคือด้านสถานที่ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือสถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือมีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและน้อยที่สุดคือด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่าแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัด กระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวา (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นผู้ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าพารามิเตอร์ ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมากใช้สูตรของ W.G. Cochran จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจานวน 384.16 คน เพื่อความสะดวกต่อการคำนวณและกลุ่มตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทาการเก็บข้อมูลจานวน 385 คน

เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก และเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด 5 ข้อ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ กำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย

1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งค่าความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่า อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

**1.สถิติเชิงพรรณนา** (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และความถี่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์พฤติกรรมจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**2. สถิติอนุมาน** (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

**2.1 ใช้สถิติ T-test** ในการวิเคราะห์ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

**2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA** ในการวิเคราะห์ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย **สถิติ LSD**

**2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression** ในการวิเคราะห์ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้

**ผลการวิจัย**

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุต่างกัน และอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

2.2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**1. ผลการการศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด**

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคือตัวศิลปินและการแสดงคอนเสิร์ต ผู้ชมต้องการที่จะรับชมคอนเสิร์ตที่ศิลปินกำลังได้รับความนิยม ต้องการที่จะได้รับชมคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ แปลกใหม่ แสง สีและเสียงที่มีคุณภาพ การให้บริการจากผู้จัดงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558 ) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้ราคาของบัตรมีความเหมาะสมกับเวลาที่แสดง การแบ่งระดับราคาตามโซนที่นั่งอย่างเหมาะสม หรือการได้รับส่วนลดสำหรับสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายว่า ต้องสะดวกรวดเร็ว จัดระบบคิวได้อย่างเรียบร้อย และสถานที่รับชมการแสดงเอื้อต่อการเดินทางไปและกลับได้สะดวก และมีจุดที่ให้พักผ่อนระหว่างรอชมการแสดงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ และปุลณัช เดชมานนท์ (2559 อ้างถึงใน วันชัย แซ่ซู, 2561) ได้กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ออกสู่ตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางคนกลางต่าง ๆหรือ สถานที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ต้องการในเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ กิจกรรมภายในงาน และระบบความปลอดภัยภายในงาน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์**

2.1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทางกายภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และจิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น ในช่วงอายุที่ต่างกันนั้น ทำให้เกิดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ การตัดสินใจ การมีวุฒิภาวะมากน้อยแตกต่างกัน จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เนื่องจากการรับชมคอนเสิร์ตนั้นเป็นกิจกรรมบันเทิง ซึ่งไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็สามารถที่จะมีความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมบันเทิงได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ และวิมล แก้กลาง (2558) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ และพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้มีมีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้ าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพแต่ละอาชีพมีช่วงเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน จึงทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และจะเห็นได้ว่าจากผลการวิจัย อาชีพที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่คือนักเรียนและนักศึกษา การจัดคอนเสิร์ตนั้นมักจัดในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งในบางอาชีพนั้นไม่ได้หยุดทำงานในวันดังกล่าว จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ และปิยะธิดา ยอดที่รัก (มปป.) ได้ทำการวิจัย ได้ผลสรุปว่าอาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

2.5 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพราะส่วนใหญ่ งานแสดงคอนเสิร์ตจะมีการประกาศล่วงหน้าก่อนทำการเปิดขายบัตรอย่างน้อย 1 เดือน มีการจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้ชมจึงสามารถจัดการและวางแผนทางการเงินเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน วิมล แก้กลาง, 2558) ได้กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงของเหตุและผล และจิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ไม่ต่างกัน

**3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความต้องการและแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไปชมคอนเสิร์ตนั้นส่วนมากนั้น มีความต้องการที่จะเจอศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอีกแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมนั้นตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Abrahum Maslow (2497 อ้างถึงใน ชนินาถ ราชอุ่น, 2558) ได้กล่าวว่า ความต้องการเป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ในภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ และแนวคิดของ (ฉัตรยาพร

เสมอใจ, 2556) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายใต้บุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำแรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ พลังที่ริเริ่มกำกับและค้ำจุนพฤติกรรมการกระทำส่วนบุคคลและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้มีส่วนช่วยการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ ชนินาถ ราชอุ่น (2558) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าขายดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า และนริศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญในด้านทัศนคติ อย่างเช่นการที่ผู้จัดงานรับฟังความคิดเห็น ผู้จัดใส่ใจในรายละเอียดของงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ และนริศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านการเรียนรู้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นประสบการณ์ตรงที่เคยรับชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องจากการได้รับประสบการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และนริศรา นิรามัยธาดา (2559) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

***ปัจจัยส่วนบุคคล***

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ และด้านอาชีพ มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ในเรื่องของการนำเสนอรูปแบบการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่เป็นผู้ชมส่วน

ใหญ่คือ อายุกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นักการตลาดของธุรกิจต้องสำรวจความต้องการของผู้ชมในวัยนี้และสื่อสารออกมาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นด้านเพศ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ธุรกิจอาจจะไม่ต้องเน้นในส่วนของเพศระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่ต่างกัน

***ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา***

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความต้องการและแรงจูงใจ พบกว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความต้องการและแรงจูงใจนั้น ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญทางด้านความต้องการของผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ก่อนจัดงานแสดง ควรสำรวจความต้องการของผู้ชมว่าศิลปินที่นำมาจัดคอนเสิร์ตนั้น เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมในส่วนมากหรือไม่

2. ด้านการรับรู้ พบกว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้นั้น ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านจุดสำคัญ ๆ เพื่อให้เป็นจุดสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นคล้อยตาม ติดตามได้ และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง และคนดังในประเทศไทยในปัจจุบันหลายคนชื่นชอบศิลปินเกาหลี การที่ดารา นักร้อง รวมถึงคนดังเหล่านี้ ช่วยโปรโมท เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงไม่ใช่แค่กลุ่มเป้าหมายแต่อาจรวมถึงกลุ่มที่คนไม่ได้รู้จักนั้นหันมาสนใจด้วยได้

3. ด้านทัศนคติ พบกว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคตินั้น ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้ชม เช่น การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปิน ผู้ชม และผู้จัดงาน ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในงานด้วย การรับฟังความคิดเห็น รวมถึงปัญหาและอุปสรรค เป็นการเปิดใจและทำให้สื่อสารกันไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่น ต้องการที่จะซื้อสินค้าเราต่อไป

4. ด้านการเรียนรู้ พบกว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้นั้น ผู้จัดงานอาจทำกิจกรรมให้ผู้ที่เคยรับชม มาแสดงประสบการณ์ตรงที่ตัวเองได้สัมผัสกับบรรยากาศต่าง ๆ เมื่อได้อ่านได้ฟังคำบอกเล่าก็จะเกิดความต้องการได้ รวมถึงการใช้โอกาสให้ศิลปินต่างชาติที่ไม่ได้มาเปิดการแสดงบ่อย ๆ การที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นหน้า ได้ยินเสียง และเชิญชวนมารับชมการแสดง ผ่านคลิปวีดีโอสั้นๆ ผ่านตาบ่อยครั้ง ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจที่อยากจะได้เห็นศิลปินตัวจริงได้

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ การตลาดยุคดิจิทัล เป็นต้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร จากของเดิมเป็นเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจจะต้องเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย อาจจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**


จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพรา เสมอใจ (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชนินาถ ราชอุ่น (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นริศรา นิรามัยธาดา (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะธิดา ยอดที่รัก (มปป.). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิมล แก้กลาง (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วุฒิกร ตุลาพันธุ์ (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันชัย แซ่ซู (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิรัมชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร.วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2557.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.