

ค่านิยมในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต  
ศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

Cultural value and foreign performing image influencing Pathumthani visitors decision toward the  
concert performed by oversea superstar

มานะ จันทร์เอม

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mana Chanam

Email: [6314155030@rumail.ru.ac.th](mailto:6314155030@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชาชนชาวปทุมธานีที่มีต่อ ค่านิยมในวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การแสดงต่างชาติ และการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของค่านิยมในวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การแสดงต่างชาติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในระดับสูงที่สุด

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ มากกว่าตัวแปรค่านิยมในวัฒนธรรม

**คำสำคัญ :** ค่านิยมในวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

## **ABSTRACT**

The objective of this study is (1) to explore and summarize the opinions of Pathum Thani residents towards cultural values, international performance images, and buying concert tickets; and (2) to analyze and summarize the influence of cultural values and international performance images on the decision to purchase tickets for concerts by foreign artists. The data collection method used in this study was a questionnaire, which was verified by qualified individuals and had a confidence level of 0.949. A total of 200 participants were selected through targeted sampling. Statistical methods, including frequency analysis, percentage, mean, standard deviation, and correlation analysis, were used in this study, with a multiple regression analysis performed at a significant statistical level of 0.05.

The study found that most respondents gave a high rating to their opinions on the international performance images, which affected the decision to purchase tickets for concerts by foreign artists the most. Furthermore, the hypothesis testing indicated that international performance images had a greater influence on the decision to purchase concert tickets than cultural values.

**Keywords :** Cultural values, International performance images, Decision to purchase tickets for concerts by foreign artists.

## **บทนำ**

อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีเงินหมุนเวียนถึง 1,000 ล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกประมาณ 10-15% (คอนเสิร์ตนำเข้าเกี่ยวกับร้องดังต่อยอดธุรกิจสื่อสารครบวงจร, 2547) สำหรับมูลค่าอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกในปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่ามากกว่า 50 พันล้านเหรียญ โดยมีรายได้หลักมาจากสองทาง ได้แก่ เพลงที่ถูกปล่อยออกมา โดยได้รายได้มาจากการสตรีมมิง (Music Streaming) การดาวน์โหลดผ่านดิจิทัล และการขายลิขสิทธิ์เพลง ส่วนรายได้หลักที่สำคัญ อีกทางหนึ่งคือ การแสดงดนตรีสดหรือคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ มากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด (สภาเศรษฐกิจโลก, 2563)

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการแสดงต่างชาติที่ใช้ศิลปินต่างชาติ ได้เข้ามาจัดในประเทศไทยมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมบันเทิงของต่างชาติได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ และเพลง รวมไปถึงวัฒนธรรมต่างๆ ที่ได้แทรกซึมเข้ามา โดยเฉพาะวงการเพลงไม่ว่าจะเป็นเคป๊อป เจป๊อป

รวมไปถึงเพลงสากลที่เข้ามาเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย ซึ่งได้เรียกความสนใจของคนไทยให้มีการแสดง และสนใจศิลปินต่างชาติมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมเพลงต่างประเทศซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตจะพบว่า ตลาดเอเชียเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วยสัดส่วนถึง 59.96% (สหประชาชาติ, 2015) จึงทำให้สามารถทำรายได้ได้มหาศาล นอกจากนี้ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ยังมีอุตสาหกรรมเพลงที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นประเทศเกาหลี ประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีประเทศไทยเป็น 1 ในจุดหมายเพื่อจัดแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตจะต้องระงับการจัดไปเนื่องจากการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมโรค ส่งผลให้คอนเสิร์ตหลายงานจะต้องมีการยกเลิก หรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนดเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น GOT7 2020 World Tour Keep Spinning in Bangkok, ONE OK ROCK EYE OF THE STORM ASIA TOUR 2020, Khalid Free Spirit World Tour 2020 Bangkok (นวพร, 2563) สำหรับผู้จัดคอนเสิร์ตบางรายได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์แทนเพื่อให้ธุรกิจยังคงไปต่อได้ อาทิเช่น NCT127 LIVE – Beyond the Origin, NCT DREAM Beyond the Dream Show (นวพร, 2563) สำหรับในปัจจุบันหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เริ่มคลี่คลายทำให้ศิลปินทั้งไทยและต่างชาติเริ่มกลับมาจัดการแสดงคอนเสิร์ต และเปลี่ยนการจัดจากแบบออนไลน์เป็นแบบออฟไลน์กันมากขึ้น ทั้งจากผู้จัดคอนเสิร์ตหน้าเก่าและหน้าใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อ 1 ในอยู่ที่ประมาณ 2,000 บาท สำหรับบัตรราคาถูกสุด ไปจนถึงเกือบๆ 20,000 บาทสำหรับราคาบัตรที่แพงสุด เมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจในประเทศไทยในปัจจุบันการที่ประชาชนจะตัดสินใจการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ประกอบด้วยหลายปัจจัย ไม่ใช่แค่ความชอบศิลปินที่มาแสดงเพียงอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาว่าค่านิยมในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

สิ่งสำคัญในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตประการหนึ่ง คือ การแสดง งานการแสดง และศิลปินจะต้องเชื่อมโยงกัน ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมการชมของผู้ชม ซึ่งอาจมีแรงจูงใจมาจากปัจจัยทางด้านค่านิยม และสิ่งที่ผู้ชมรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ในเรื่องของความอสังการของสังคมในขณะนั้น เทคนิคของการใช้อุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ เป็นต้น (ประยูทธ, 2551) เช่นเดียวกันกับการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ของต่างประเทศก็ต้องเข้าถึงผู้ชมในแต่ละประเทศ รวมถึงผู้ชมในจังหวัดปทุมธานีที่มีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน พร้อมกับการรับรู้ของผู้ชมแต่ละพื้นที่ ที่มีต่อภาพลักษณ์ในเรื่องใด เพื่อนำมาพัฒนาการจัดการแสดงให้เหมาะสมกับผู้ชมที่จะส่งผลต่อ การเข้าชมในการจัดแสดงแต่ละครั้ง และแต่ละพื้นที่ต่อไป

อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรม และภาพลักษณ์นั้นพบว่า (ณัฐหทัย, 2558) ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในขณะที่ (ซางยู่เหวย, 2557) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาที่กล่าวมาพบว่าทั้งค่านิยม และภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชาชนชาวปทุมธานีที่มีต่อ ค่านิยมในวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การแสดงต่างชาติ และการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของค่านิยมในวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การแสดงต่างชาติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

### ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ (1) ค่านิยมในวัฒนธรรม (2) ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจการจัดแสดง และจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต โดยนำผลการศึกษาไปใช้ในการนำค่านิยมในวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์การแสดงต่างชาติไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ที่สนับสนุน เพื่อให้การแสดงได้รับความสนใจ และการตัดสินใจที่จะเข้าชมตามเป้าหมายของผู้จัด

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

- 2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

- 2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้อะไร และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็น การขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

**การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**1. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎี เรื่องค่านิยมในวัฒนธรรม**

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

Reeder (1971) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมคือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม

วัฒนธรรม (culture) มีความหมายตามรากศัพท์ คือ การเพาะปลูกและการบำรุงให้เจริญงอกงาม (บรรเทิง พานิจิตร, 2549 ; Minkov & Hofstede, 2013) เป็นการปลูกฝังความดีงามให้แก่สมาชิกในกลุ่มสังคมผ่านกระบวนการเรียนรู้จนกลายเป็นคุณลักษณะทางความคิด การกระทำ และสิ่งสร้างของสังคม (Sadri & Flammia, 2011) ถือเป็นซอฟต์แวร์ทางจิตที่กลุ่มชนใช้หรือแบ่งปันร่วมกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (Hofstede, 2001; Hofstede & Hofstede, 2005) และยังมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งด้วย (Samovar & Porter, 2004; Matsumoto & Juang, 2008; Sadri & Flammia, 2011)

วัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ค่านิยม (values) (Samova & Porter, 2004; Minkov & Hofstede, 2013) บรรทัดฐานและอุดมการณ์ (norms and ideologies) ความเชื่อ (beliefs) ทักษะคติ (attitudes) พฤติกรรม (behaviors) การอธิบายตนเอง (self-descriptions) (Minkov & Hofstede, 2013) ภาษา (languages) การจัดระบบสังคม (social organizations) ประวัติศาสตร์ (histories) และศาสนา (religions) (Samova & Porter, 2004)

## 2. การทบทวนแนวคิด และทฤษฎี เรื่องภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะ แตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียวยังเป็นเรื่อง ของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ด้วย

Boorstin (1962) ได้เคยกล่าวเอาไว้ว่า ในสังคมยุคอุตสาหกรรมเป็นต้นมานั้น “No Original but Only Shadow” ซึ่ง หมายความว่า “ของจริงเป็นสิ่งที่ไม่มีค่าอีกต่อไปแล้ว หากแต่เงาของสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่า” จากคำกล่าวข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่บอกได้ว่าสังคมยุคนี้มีแนวโน้มจะสนใจที่เงาหรือภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image เป็นคำที่นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้น ใช้และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว เช่นเดียวกับนักวิชาการไทยที่ได้มีการบัญญัติภาษาไทย เพื่อใช้แทนคำว่า Image ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ ภาพพจน์ ซึ่งคำเหล่านี้ใช้กันอย่าง แพร่หลาย สำหรับในที่นี้ จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” นอกจากนี้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษา เกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมากมากกว่าของจริงเสียอีก

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิต (2557) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิง เป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่เข้ามาในวงการบันเทิง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้เป็นจุดขาย และจดจำได้ดี ทั้งหน้าตามากุติภาพ นิสัย ผลงาน การทำประโยชน์เพื่อสังคม การพัฒนาฝีมือในการแสดงออกจากนั้นองค์ประกอบจากบุคคลโดยรอบ ล้วนมีอิทธิพลต่อนักแสดง และส่งผลไปยัง ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้นานที่สุดขึ้นอยู่กับตัวผู้ มีชื่อเสียงเองเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ ยั่งยืนในวงการบันเทิง

ดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินนั้น พยายามดึงข้อมูลที่เป็นจุดเด่นและส่งผลในด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของศิลปินออกเผยแพร่ให้คนได้ รับรู้ถึงศิลปินแต่ในแง่มุมที่ดี ๆ รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมหรืองานการ กุศลต่าง ๆ เพื่อให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินนำไปสู่ความนิยมชื่นชอบและติดตามในผลงานของ ศิลปิน

## 3 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎี เรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2563) ได้บัญญัติความหมายของคำว่า คอนเสิร์ต (Concert) ในพจนานุกรมศัพท์ดนตรีสากล หมายถึง การแสดงดนตรีต่อสาธารณชนในหอแสดง ดนตรีหรือกลางแจ้ง โดยปกติการแสดงมักประกอบด้วยนักดนตรีหลายคน ทั้งนี้ การแสดงดนตรี หมายถึงรูปแบบคอนเสิร์ตประเภทต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตดนตรีแบบคลาสสิก คอนเสิร์ตดนตรี แจ๊ส เป็นต้น

สุพศิน รัตนภราดร (2562) ได้อภิปรายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนด ราคาการเข้าชมคอนเสิร์ตว่าจะมีเกณฑ์ การกำหนดราคาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในส่วนสถานที่แสดง จัดแสดงคอนเสิร์ต ความสะดวกสบายของที่นั่ง รวมไปถึงความนิยมของศิลปินนักร้องที่จัดแสดง คอนเสิร์ต

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้า หรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย ขึ้น

**การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์/ การส่งผล/ หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร**

**1. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/ อิทธิพลระหว่างตัวแปร คำนิยมในวัฒนธรรม กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ**

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คำนิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยม ส่วนบุคคลต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเห็นว่าราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ ของตนเองด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเชื่อว่าเป็นการ เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีได้ ในสายตาของผู้ที่ตนเองรู้จักและผู้คนทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และสุดท้ายมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคิดว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะไว้วางใจต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเกาหลี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80

สุภาณี กิจฉวี (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุต่างกัน และอาชีพต่างกันมีผล ต่อ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

2.2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร เข้า ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการ ส่งผลระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศสรุปได้ว่าตัว แปรทั้งสองมีการส่งผลต่อกัน สามารถอธิบายในที่นี้ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน ต่างประเทศที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีค่านิยมในวัฒนธรรมนั้น

## 2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/ อิทธิพลระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

นัฐิยา มงคล (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยภาพลักษณ์ของนักแสดงซีรีส์วายที่มีผลต่อความพึง พอใจของกลุ่มแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงซีรีส์วายใน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุดทุกด้าน เมื่อเรียงตามลดระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการได้รับบทบาทตัวแสดงในซีรีส์วาย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 รองลงมาด้านบุคลิกภาพ/นิสัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลงานและความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ด้านการเป็นผู้มีชื่อเสียงและการรักษาชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้าน บทบาทการแสดงและการ พัฒนาฝีมือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านการท ำประโยชน์เพื่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดง คนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คือความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 85 รองลงมาคือชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 66.5 ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี ร้อยละ 49.5 ความ สุภาพมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย/ผู้จัดการแสดงดนตรี ร้อยละ 48 บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ของศิลปิน



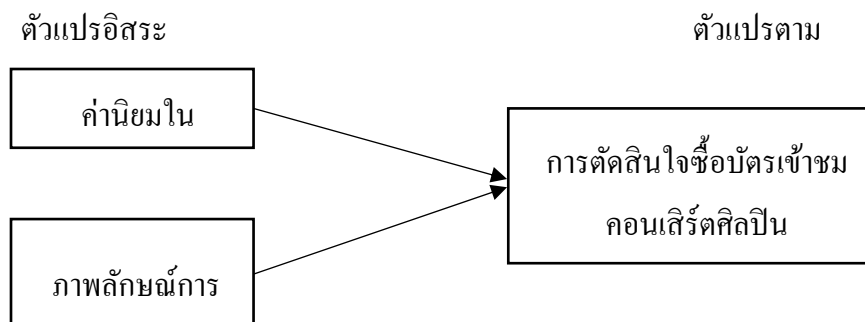
วงดนตรี ร้อยละ 35.5 การเชิญชนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในสังคม ร้อยละ 15 อื่นๆ ร้อยละ 1 ได้แก่ ความเป็นอินเทอร์เน็ตเนอร์ ความดัง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีการส่งผลต่อกัน สามารถอธิบายในที่นี้ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ

**สมมุติฐานที่ 1 :** ค่านิยมในวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

**สมมุติฐานที่ 2 :** ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

#### กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 : เส้นทางการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูล โดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากรได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดปทุมธานี
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศมาก่อน
- 1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ

##### 2. ตัวอย่าง

ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
- 2.2 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
- 2.3 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป

2.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่ได้กรมอนามัยในรายงานประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2566 ปทุมธานี ซึ่งมีจำนวน 1,201,532 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Yamane (1967) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่แสดงไว้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.87 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากมีเวลาจำกัด

### 3. เครื่องมือในการศึกษา

3.1 คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทรูปนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.1.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 องค์ประกอบของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมในวัฒนธรรม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

#### 4. ประเภทของสถิติที่ใช้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรจัดอันดับ

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องค่านิยมในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบหว่างตัวแปรต้นที่ใช้มาตรวัดอันดับ และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression on Analysis)

#### 5. การแปลผลค่าสถิติ

5.1 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด

1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจค่อนข้างต่ำ

2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูง

4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับการตัดสินใจสูงที่สุด

#### สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

## 2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านทัศนคติและพฤติกรรม และด้านการให้ความสนใจที่จะใช้ประโยชน์ ตามลำดับ

2.2 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพและความเป็นที่รู้จัก ด้านบุคลิกภาพของการแสดงต่างชาติ และด้านการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ชม และในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ

2.3 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าค่านิยมในวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมในวัฒนธรรม ด้านการให้ความสนใจที่จะใช้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ด้านคุณภาพและความเป็นที่รู้จัก และด้านการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญต่อตัวแปรค่านิยมในวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านทัศนคติและพฤติกรรม และด้านการให้ความสนใจที่จะใช้ประโยชน์ ตามลำดับ และตัวแปรภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ชม ด้านคุณภาพและความเป็นที่รู้จัก ด้านบุคลิกภาพของการแสดงต่างชาติ และด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ

3.1 เมื่อพิจารณาตามค่านิยมในวัฒนธรรม ผู้จัดงานควรคำนึงถึงค่านิยมที่นำไปสร้างให้กับประชาชนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

3.1.1 ค่านิยมในวัฒนธรรม ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ควรให้ความสำคัญเรื่องค่านิยมในวัฒนธรรมส่งผลต่อการปฏิบัติตนที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลาที่มีการปรับเปลี่ยนกันที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างชาติที่น่าสนใจมาปรับใช้กับวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งเป็นสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.1.2 ค่านิยมในวัฒนธรรม ด้านการให้ความสนใจที่จะใช้ประโยชน์ ควรให้ความสำคัญเรื่องค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการและข้อมูลที่เป็นต้องเรียนรู้เพื่อนำมาใช้ได้ถูกต้อง รวมไปถึงความสนใจที่จะแสวงหาความรู้วัฒนธรรมที่มีอยู่หลากหลาย และการติดตามข่าวสารตามสถานการณ์ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.2 เมื่อพิจารณาตามภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ผู้จัดงานควรคำนึงถึงภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติที่นำไปสร้างให้กับประชาชนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของผู้เข้าชมที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

3.2.1 ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ด้านการบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ชม ควรให้ความสำคัญเรื่องรสนิยมของผู้เข้าชม รวมไปถึงกระแสนิยมในวัฒนธรรมต่างชาติของผู้เข้าชม และการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติของผู้เข้าชม ซึ่งเป็นสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.2.2 ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ด้านคุณภาพและความเป็นที่รู้จัก ควรให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของศิลปินที่แสดง รวมไปถึงความสามารถทางการแสดงของศิลปิน และการจัดเวที แสง สี เสียงในระหว่างการแสดง ซึ่งเป็นสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.2.3 ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ด้านบุคลิกภาพของการแสดงต่างชาติ ควรให้ความสำคัญเรื่องความประทับใจที่ได้รับจากศิลปินผู้แสดงมีความสามารถ รวมไปถึงความสนุกสนานของการแสดง และการปลดปล่อยอารมณ์อย่างเต็มที่กับการได้มีส่วนร่วมในระหว่างชมการแสดง ซึ่งเป็นสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.2.4 ภาพลักษณ์การแสดงของต่างชาติ ด้านความคุ้มค่า ควรให้ความสำคัญเรื่องราคา บัตรมีความคุ้มค่ากับความสุขที่ได้รับ รวมไปถึงความคุ้มค่าของการเข้าชม และความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเข้าชม ซึ่งเป็นสามลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ยังขาดการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมความชอบส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ และอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างข้อคำถามที่เป็นส่วนทัศนคติและพฤติกรรมได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถอธิบายส่วนทัศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น เช่น สถิติแบบ t-test (t-test for statistical analysis) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). กานิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงสมร จักรพันธุ์. (2549). กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัฐิยา มงคล. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์ของนักแสดงซีรีส์วายที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิง ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). Case Study: กลยุทธ์การตลาดของ Netflix. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก <http://www.popticles.com/case-study/case-study-netflix-Marketing strategy/>.

- ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). การพัฒนาภาวะผู้นำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2566, จาก  
<http://www.br.ac.th/Elearning/>.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:  
ขงพลเทรตติ้ง.
- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือก  
ซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรกมล ไทยภักดี. (2560). การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.  
ปรินญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาณี กิจฉวี. (2562). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนทรี โคมิน และสนิพ สมักรการ. (2522). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือการสำรวจวัด. กรุงเทพฯ:  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุพสิน รัตนภราดร. (2562). พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Bardi, A., & Schwartz, S.H. (1996). Relations among socio-political values in Eastern Europe: Effects of the  
communist experience? *Political Psychology*, 17, 525-549.
- Minkov, M., Blagoev, V., & Hofstede, G. (2013). The boundaries of culture: Do questions about societal norms  
reveal cultural differences? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(7), 1094–1106.  
<https://doi.org/10.1177/0022022112466942>
- Reeder, W. (1971). *Patial theories from the 25 year research programe on directive factor in Believer and social  
action*. New York: Mcgraw hill.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Sadri, H. A., & Frammia, M., 2011. *Intercultural communication: a new approach to international relations and  
global challenges*. London, UK: Continuum International Publishing Group.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2004). *Communication between Cultures (Fifth Edition)*. Beijing: Peking  
University Press.