

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF AUDIENCES TO ATTEND

T-POP ARTIST CONCERTS IN BANGKOK

วัชรารภรณ์ เงามานาม

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vacharaporn Ngosanam

Email: 6514154072@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีอายุ 21-27 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีอาชีพพนักงานประจำ/ราชการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคคล สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คอนเสิร์ต

ABSTRACT

This research aims to achieve two objectives: 1) To study the marketing mix factors (7Ps) influencing the decision of Bangkok residents to attend T-POP artist concerts. 2) To investigate the relationship between marketing mix factors (7Ps) and the decision to attend T-POP artist concerts among Bangkok residents. The sample group for this study consists of 400 individuals residing in Bangkok who have experienced attending T-POP artist concerts. The data collection tool used was a questionnaire. Statistical analysis methods included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient for hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The survey respondents were predominantly female, accounting for 343 individuals (85.8%). In terms of age, 172 respondents (43.0%) were between 21-27 years old. The majority were single, totaling 370 respondents (92.5%). In terms of occupation, 277 respondents (69.3%) were regular employees or government officials. Regarding income, 213 respondents (53.2%) had a monthly income between 15,001-30,000 Baht. Overall, the marketing mix factors (7Ps) had the highest influence on the decision to attend T-POP artist concerts among Bangkok residents. The decision to attend T-POP artist concerts by audiences in the Bangkok area is overall at the highest level

Statistical analysis revealed that all aspects of the marketing mix factors (7Ps) positively correlated significantly with the decision to attend T-POP artist concerts among Bangkok residents at the 0.01 level of significance. Additionally, Product was found to have the highest impact on decision-making, followed by Promotion, Physical Evidence, and People, with the latter having a statistically significant prediction capability of 50.8% at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix Factors, Decision, Concert

บทนำ

การไปชมคอนเสิร์ตทำให้มีความสุขมากกว่าอยู่บ้านเฉยๆ เพราะได้พบทั้งศิลปินที่ชื่นชอบตัวจริงเสียงจริง และยังมีประสบการณ์ร่วมกับคนรอบข้าง เมื่อปี 2563 ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับวงการเพลงต้องสูญเสียรายได้จำนวนมากจากการทำงานที่ไม่สามารถแสดงดนตรีสดหรือจัดคอนเสิร์ตที่เป็นอีเวนต์หลักในการหารายได้ เมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติ ประเทศไทยมีการจัดคอนเสิร์ตเป็นจำนวนมาก โดยปี 2566 อุตสาหกรรม showbiz ของไทย มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,200 ล้านบาท เด็บบอดี้ก้าวกระโดดอยู่ที่ 84% สำหรับยอดการจัดคอนเสิร์ตมีประมาณ 900 งาน เป็นคอนเสิร์ตไทย 700 แม้ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตของฝั่งคอนเสิร์ตต่างประเทศจะมีมากกว่าแต่เนื่องมาจากหลายงานถูกเลื่อนจากช่วงโควิด-19 ที่จัดแสดงไม่ได้ (จิรันธิน กมลเลิศ, 2567) ในช่วงโควิด-19 แม้ศิลปินและทีมงานในวงการเพลงไทยจะได้รับผลกระทบจากการที่ไม่สามารถจัดอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตได้ แต่ช่วงเวลาเดียวกันวงการเพลงไทยโดยเฉพาะ T-POP ก็กลับมามีกระแสอีกครั้งจากความโด่งดังของซีรีส์วาย โดย Spotify พบยอดการฟัง T-Pop เด็บบอดี้ 3.3 เท่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (แบรนดี้ บุฟเฟต์, 2566) อีกหนึ่งปัจจัยคือโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2020-2023) #T-Pop

เติบโตขึ้นถึง 3 เท่าโดยที่มีการใช้งานใน Global 2,000 ล้านครั้ง และเป็นของไทย 1,000 ล้านครั้ง จากกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 18-24 ปี 56% อายุ 25-34 ปี 31% และอายุ 35 ปีขึ้นไป 13% (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2566) กระแส T-POP จึงเป็นสิ่งที่ถือกำเนิดและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วช่วงหลายปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นแล้วว่าคอนเสิร์ตของไทยมีศักยภาพในการเติบโต และในขณะนี้อุตสาหกรรมเพลงไทยโดยเฉพาะ T-POP กำลังเติบโตอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

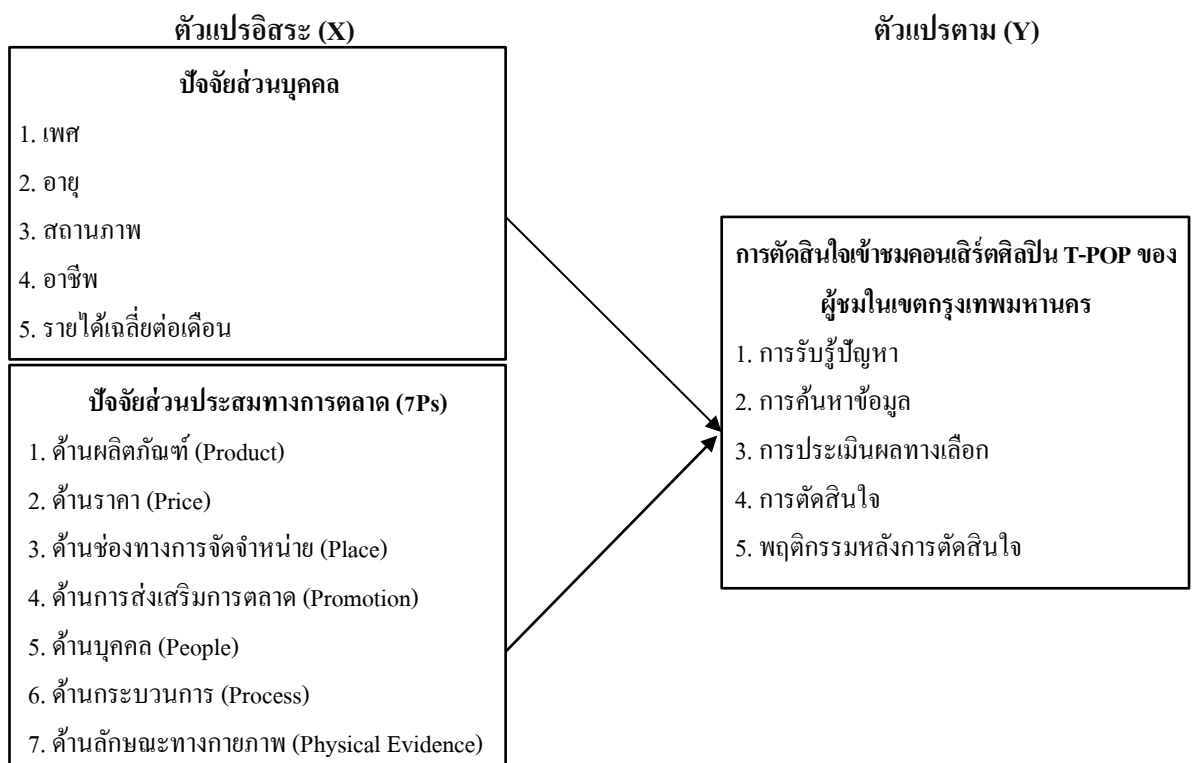
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ต

ศิลปิน T-POP เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศิลปินและค่ายเพลง T-POP ในอุตสาหกรรมเพลงไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและวางแผนการแสดง รวมถึงพัฒนาคุณภาพการแสดง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ประกอบการจัดคอนเสิร์ต T-POP สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและวางแผนการจัดคอนเสิร์ต รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ CEA สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนแก้ไขปัญหา สนับสนุน ส่งเสริม ขับเคลื่อน อุตสาหกรรมเพลงไทยให้เป็น Soft Power ของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางธุรกิจได้ และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการรวมทั้งความพึงพอใจของตัวลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ และ 7. กระบวนการให้บริการ (Kotler, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4. การซื้อ 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น.89-91)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิสรุา แววมณะ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต็มรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการผลิต คุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้านสถานที่และบริการ ความปลอดภัยทางด้านสถานที่ ด้านการตลาด แรงกระตุ้นจากสังคม ด้านการบริหารจัดการไหวพริบ การคิดและการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ

วิภาวี เวศย์ชวลิต (2562) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญแก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นันทยา เสาทอง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 42.40

สุพทิน รัตนภราดร (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ อาชีพ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ธรรมยุทธิ จันท์ทิพย์ (2565) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนและครอบครัว 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีในด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะผู้จัดเทศกาลดนตรี ตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปารามินทร์ ปลอดภัย (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรีของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2. ทศนคติต่อสโมสรที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม โดยทุกด้านมีค่าในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน และทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปฎิภา ปิยะภาณุกัญจน์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อชิรญาณ เตชะนฤตล และ พิชากรณ ชนิตเบญจสิทธิ (2566) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ใน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม วัดโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ และต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านทาง Social Media รวมถึงสถานที่จัดคอนเสิร์ต และทำการ Export ข้อมูลการตอบแบบสอบถามออกมาเป็นไฟล์ Excel เพื่อจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีอายุ 21-27 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีอาชีพพนักงานประจำ/ราชการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ, ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ, ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา, ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล และปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคคล

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระบบแสง สี แสง เข้ากับการแสดงของศิลปิน, เวทีการแสดงมี

ความเหมาะสมกับรูปแบบการแสดง หรือมีการยื่นเวทีเข้าหาผู้ชม, อากาศภายในสถานที่จัดคอนเสิร์ตไม่ร้อนและไม่หนาวเกินไป อากาศมีการถ่ายเทหรือมีการเพิ่มกลิ่นหอมภายในสถานที่จัดคอนเสิร์ต, การจัดที่นั่งภายในคอนเสิร์ตไม่แออัด ทุกโซนที่นั่งสามารถมองเห็นเวทีการแสดงได้, สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดฝากของ และจุดรับรองผู้ติดตาม ให้บริการเพียงพอ, มีป้ายบอกทางไปสถานที่จัดคอนเสิร์ตชัดเจนและภายในสถานที่จัดคอนเสิร์ตมีป้ายบอกทางไปโซนที่นั่ง ห้องน้ำ ทางหนีไฟ ชัดเจน และอุปกรณ์จำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีความพร้อมในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารามินทร์ พลอดภัย (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรีของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2. ทักษะคิดต่อสโมสรที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม โดยทุกด้านมีค่าในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน และทักษะคิดทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า เจ้าหน้าที่ควบคุมแสง สี เสียงมีความชำนาญในการจัดคอนเสิร์ต, เจ้าหน้าที่รักษาความเรียบร้อยภายในคอนเสิร์ตสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี หรือสามารถปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้, เจ้าหน้าที่ผู้คัดกรองคนเข้าชมคอนเสิร์ตและเจ้าหน้าที่รักษาความเรียบร้อยภายในคอนเสิร์ตให้บริการด้วยความสุภาพ, เจ้าหน้าที่ผู้ดูแล Social Media ของผู้จัดคอนเสิร์ต หรือ Call Center ของตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต สามารถให้รายละเอียดและตอบข้อสงสัยในการเข้าชมคอนเสิร์ตได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว, เจ้าหน้าที่ขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตให้บริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ, เจ้าหน้าที่ผู้คัดกรองคนเข้าชมคอนเสิร์ตสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ไม่เกิดแถวคอย และเจ้าหน้าที่ขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีความเข้าใจในขั้นตอนการขายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญาณ เตชะนฤตล และ พิชากรณ ชนิดเบญจสิทธิ์ (2566) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเป็นไปตามที่แจ้งไว้ล่วงหน้า, มีการจัดลำดับการแสดงคอนเสิร์ตอย่างลื่นไหล, มีขั้นตอนการคัดกรองคนเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างเป็นระบบระเบียบและรวดเร็ว, การซื้อบัตรผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความเสถียร ระบบไม่ล่มระหว่างดำเนินการซื้อ, มีการลำดับแถวการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างเป็นระบบระเบียบทั้งหน้าเคาน์เตอร์และออนไลน์, มีการจัดลำดับคิวการออกจากคอนเสิร์ตเพื่อลดความแออัด และมีวิธีการป้องกันการนำบัตรไปขายต่อในราคาที่เกินกว่ามูลค่าจริง เช่น การลงชื่อผู้ซื้อบนตัวบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสรา แววมณะ (2560) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีต่อ Generation-Y ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ

ด้านการผลิต คุณภาพของมัดคิมิเคีย แสง สี เสียง ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้านสถานที่และ บริการ ความปลอดภัยทางด้านสถานที่ ด้านการตลาดแรงกระตุ้นจากสังคม ด้านการบริหารจัดการ ไลฟ์สไตล์การคิด และการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดแสดง เหมาะสมกับรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต เช่น อารีน่า สนามกีฬา โรงละคร, วิธีการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เงินสด โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต การผ่อนชำระ, สถานที่จัดคอนเสิร์ตสามารถเดินทางไปได้โดยบริการขนส่ง สาธารณะ, ช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีความหลากหลาย เช่น ซื้อกับพนักงานขายที่หน้าเคาน์เตอร์ ซื้อผ่าน เว็บไซต์ ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน, ช่องทางการแลกรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตสะดวกและมีหลายช่องทาง เช่น จัดส่งทาง ไปรษณีย์ รับทางเคาน์เตอร์ตัวแทนจัดจำหน่าย และช่องทางการติดต่อผู้จัดคอนเสิร์ตมีเพียงพอและสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และช่องทางการรับชมมีแบบออนไลน์หรือย้อนหลังให้เลือกเป็นทางเลือกเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี เวศย์ชาลิต (2562) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญแก่ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเหมาะสมกับระยะเวลาการแสดง, ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเหมาะสมกับโซนที่นั่งและ สิทธิพิเศษที่ได้รับ, ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเหมาะสมกับชื่อเสียงของศิลปิน, ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเหมาะสม กับสถานที่จัดคอนเสิร์ต, ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นไปตามค่าครองชีพในปัจจุบัน และราคาบัตรคอนเสิร์ตไม่เรียก เก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับการจ่ายด้วยบัตรเครดิต และราคาสินค้า Official ที่จำหน่ายหน้าคอนเสิร์ต เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ปิณทุภาณุกัญจน์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการ ตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบ ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการ ประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตผ่าน Social Media ของผู้จัดคอนเสิร์ตและศิลปินอย่างต่อเนื่อง, มีการให้ส่วนลด สำหรับผู้ซื้อบัตรเข้าชม แบบ Early Bird, มีการประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตผ่าน Influencer หรือผู้มีชื่อเสียงใน Social Media แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น X Facebook Instagram TikTok, มีสิทธิพิเศษหรือของแถมฟรีให้ผู้เข้าชม คอนเสิร์ตทุกคน, มีการแจกบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตฟรีผ่านการร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์, มีการประชาสัมพันธ์ การจัดคอนเสิร์ตผ่านโทรทัศน์และรายการวิทยุ รวมถึงป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ต่าง ๆ และมีการให้สิทธิ์ในการซื้อ บัตรเข้าชมก่อน สำหรับสมาชิก/แฟนคลับ แบบ Official ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญาณ์ เตชะนฤตล และ พิชากรณ รัตนบุญจสิทธิ์ (2566) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณา

แต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความชื่นชอบต่อศิลปินที่แสดงในคอนเสิร์ต, รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตเหมาะสมกับความสามารถของศิลปิน, ความมีชื่อเสียงของศิลปินที่แสดงในคอนเสิร์ต และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดคอนเสิร์ต, แยกรับเชิญที่มาร่วมแสดงในคอนเสิร์ต, จำนวนของศิลปินที่แสดงในคอนเสิร์ตมากกว่า 1 คน/กลุ่ม/วง และจำนวนรอบการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่า 1 รอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพสิน รัตนภราวกร (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ อาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ, ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ, ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา, ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล และปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมยุทธิ จันท์ทิพย์ (2565) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนและครอบครัว 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีในด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลกับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริดา เสถียรพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ในด้าน

การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเสิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทยา เสาทอง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 42.40

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อเสนอแนะ คือ การจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ควรเลือกศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม แม้เรื่องความชอบจะเป็นเรื่องปัจเจก แต่เมื่อแฟนคลับชอบหรือรักศิลปินคนไหนแล้วก็พร้อมสนับสนุนเต็มที่เสมอ ดังนั้น จึงควรจัดคอนเสิร์ตศิลปินที่มีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น ไบรท์ ทวีริชฉัญ นักร้องและนักแสดงซีรีส์วายที่มีแฟนคลับจำนวนมาก เป็นต้น และเพื่อเป็นการสนับสนุนวงการ T-POP ให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน ควรมีการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปิน เพื่อให้ศิลปินที่ยังมีฐานแฟนคลับไม่มากได้มีโอกาสดำเนินการแสดงในคอนเสิร์ต โดยเลือกศิลปินที่จะแสดงจากประเภทความชอบของผู้ชมแทน เช่น คอนเสิร์ตรวมวงเกิร์ลกรุ๊ป ตัวอย่างไลน์อัพ BNK48, 4EVE, PiXXiE, MXFRUIT และ Pretzelle เป็นต้น และการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ควรมีรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตเหมาะสมกับความสามารถของศิลปิน เช่น 4EVE และ ATLAS ที่ความสามารถในการแสดงละครเวทีในการจัดคอนเสิร์ตครั้งต่อไปของทั้งสองวง อาจจะจัดคอนเสิร์ตในโรงละครและมีการนำเพลงของวงมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวโดยแสดงออกมาในรูปแบบของคอนเสิร์ตผสมมิวสิคัล เป็นต้น รวมถึงการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ควรคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของศิลปินที่แสดงในคอนเสิร์ต ผู้จัดควรมีการสำรวจวงการ T-POP อยู่เสมอ และจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น คอนเสิร์ตวง BUS (Because of You, I Shine) ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม Best Performance of the Year จากงานประกาศรางวัล TOTY Music Awards 2023 (T-POP of the Year) โดยรางวัลนี้เป็นรางวัลพิเศษที่นับจากคะแนนโหวตจากแฟน ๆ แบบ Vote 100% แสดงให้เห็นถึงความนิยมในกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อเสนอแนะ คือ การจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตผ่าน Social Media ของผู้จัดคอนเสิร์ตและศิลปินอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมรับรู้การจัดแสดงคอนเสิร์ตเป็นวงกว้าง เช่น เมื่อใกล้ถึงวันขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการจำหน่ายบัตร ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชม, สิทธิพิเศษสำหรับบัตรราคาต่าง ๆ , วิธีการซื้อบัตรเข้าชม และวิธีการชำระเงิน และควรประชาสัมพันธ์เน้นย้ำการจัดคอนเสิร์ตอีกครั้งก่อนวันแสดงจริง เช่น ก่อนวันแสดงคอนเสิร์ต 1 สัปดาห์ ประชาสัมพันธ์กฎการเข้าชมคอนเสิร์ต, วิธีการเดินทางไปคอนเสิร์ต และราคาสินค้า Official ที่จะจำหน่ายหน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อบัตรเข้าชมก่อน หรือแบบ Early Bird เช่น ให้ส่วนลด 30% สำหรับผู้ที่ซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่มีความสนใจและมีแนวโน้มว่าจะเข้าชมให้ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้เร็ว และนอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตผ่าน Influencer หรือผู้มีชื่อเสียงใน Social Media แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น X Facebook Instagram TikTok เพื่อให้ผู้ชมที่อาจจะไม่ได้เป็นแฟนคลับของศิลปินโดยตรงได้รับรู้ถึงการจัดคอนเสิร์ต เช่น ให้ศิลปินไปออกรายการของ Influencer ที่มีคอนเทนต์ใน YouTube, ให้ศิลปินถ่ายคลิป Dance Challenge เพลงที่จะแสดงในคอนเสิร์ตกับศิลปิน T-POP ท่านอื่นลงใน TikTok รวมถึงการจ้าง Influencer ใน X, Facebook และ Instagram ที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายทางอ้อมหรือแฟนเพลงช่วยประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ต

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อเสนอแนะ คือ การจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ควรมีระบบ แสง สี เสียง ให้เข้ากับการแสดงของศิลปิน การจัดระบบแสงและสี เช่น เมื่อศิลปินแสดงเพลงเศร้าควรเลือกใช้แสงไฟสีฟ้าเพื่อทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกในโทนเศร้าไปพร้อมกับบรรยากาศของเพลง เมื่อศิลปินแสดงเพลงสดใสน่ารัก บนจอ LED ควรแสดงกราฟฟิก รูป อีโมจิ ที่มีความน่ารักหรือสีสันสดใสไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น การจัดระบบเสียง เช่น คอนเสิร์ตของศิลปิน T-POP ที่เน้นการร้องสดอยู่กับวงดนตรี ควรปรับเสียงเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นไม่ให้มีเสียงโดดเด่นกว่าเสียงของศิลปิน เพื่อให้ผู้ชมได้ยินเสียงร้องของศิลปินชัดเจน และคอนเสิร์ตของศิลปิน T-POP ที่เน้นการเต้นโชว์ Performance ควรมีการอัดเสียง Pre-Record เพื่อให้เสียงในการแสดงสดราบรื่นไม่สะดุด เป็นต้น รวมถึงในการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP เวทีการแสดงควรมีความเหมาะสมกับรูปแบบการแสดง หรือมีการยื่นเวทีเข้าหาผู้ชม เช่น คอนเสิร์ตที่มีศิลปินจำนวนมากควรมีเวทีย่อยเพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสมองเห็นศิลปินอย่างทั่วถึง โดยอาจจะยื่นเวทีเข้าหาผู้ชมทางด้านหน้าเป็นเวทีกลางหรือยื่นเวทีออกทางด้านหน้าแล้วแบ่งเวทีกลางออกเป็นฝั่งซ้ายและฝั่งขวา และคอนเสิร์ตของศิลปินเดี่ยวที่ต้องการใกล้ชิดกับแฟนคลับควรจัดเวทีขนาดเล็กกลางสถานที่จัดคอนเสิร์ตเพื่อให้รายล้อมด้วยกลุ่มผู้ชมแบบ 360 องศา เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีอากาศภายในสถานที่จัดคอนเสิร์ตไม่ร้อนและไม่หนาวเกินไป อากาศมีการถ่ายเทหรือมีการเพิ่มกลิ่นหอมภายในสถานที่จัดคอนเสิร์ต ดังนั้น หากสถานที่จัดคอนเสิร์ตเป็นสถานที่ปิดควรตั้งอุณหภูมิในสถานที่จัดคอนเสิร์ตให้เย็นกำลังดี หรือมีการเพิ่มกลิ่นหอมให้สถานที่จัดคอนเสิร์ต เช่น PiXXiE เป็นฟริเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์ พลาสติก ชูปเปอร์ เนเซอร์ล โคโลญ การจัดคอนเสิร์ตควรนำน้ำหอมกลิ่นที่ PiXXiE เป็นฟริเซนเตอร์ มาใช้เป็นน้ำหอมปรับอากาศภายในสถานที่คอนเสิร์ต เป็นต้น และหากเป็นสถานที่เปิดควรจัดผังภายในงานคอนเสิร์ตให้มีอากาศถ่ายเท เช่น เวทีการแสดงกับโซนรับชมการแสดงไม่ควรมีสิ่งกีดขวางทางลมตั้งขวางไว้, ควรมีจุดตั้งพัดลมเพื่อระบายอากาศ และมีการจัดจุดทิ้งขยะให้อยู่ไกลจากพื้นที่ชมการแสดงเพื่อป้องกันไม่ให้มีกลิ่นเหม็นมารบกวน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ข้อเสนอแนะ คือ การจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ควรมีเจ้าหน้าที่ควบคุมแสง สี เสียง ที่ชำนาญในการจัดคอนเสิร์ต ผู้จัดการคอนเสิร์ตควรร่วมงานเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และชำนาญในการจัดคอนเสิร์ต เป็นผู้ควบคุมการแสดง เช่น ผู้กำกับดนตรี ผู้กำกับเวที ผู้กำกับภาพ ผู้ออกแบบแสง ผู้กำกับเสียง เป็นต้น และควรจัดให้มีการประชุมเจ้าหน้าที่ดังกล่าวในการเตรียมความพร้อมการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อให้แสง สี เสียง ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้เจ้าหน้าที่รักษาความเรียบร้อยภายในคอนเสิร์ตควรแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี หรือสามารถปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ ควรคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์ เช่น ผู้ที่มีใบอนุญาตเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยรับอนุญาต และผู้ที่มีประสบการณ์การเป็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในคอนเสิร์ตอื่น เป็นต้น ควรมีการซักซ้อมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเมื่อพบเหตุการณ์ผิดปกติ เช่น เมื่อเกิดการทะเลาะวิวาทกันในกลุ่มผู้ชมต้องมีเจ้าหน้าที่เข้าห้ามผู้ทะเลาะวิวาททั้งสองฝ่ายทันทีและเชิญให้ออกจากสถานที่จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น และการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP เจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความสุภาพ เช่น เจ้าหน้าที่คัดกรองควรให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ไม่พูดเสียงดังกระโชกโชกฮาก มีการพูดขออนุญาตก่อนทุกครั้งที่จะตรวจค้นสิ่งของต้องห้ามจากผู้เข้าชมและไม่ควรสัมผัสโดนเนื้อตัวหรือจุดที่ไม่ควรสัมผัสบนร่างกายของผู้เข้าชม เป็นต้น และเจ้าหน้าที่รักษาความเรียบร้อยควรมีมารยาทและให้เกียรติผู้ชมทุกท่าน นำผู้ชมไปถึงจุดที่นั่งหรือพื้นที่ยืนด้วยความสุภาพ ยืนประจำจุดที่ได้รับผิดชอบด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส คอยสังเกตผู้ชมอยู่เสมอหากพบผู้ชมที่ต้องการความช่วยเหลือต้องเข้าไปให้บริการทันที เมื่อมีผู้ชมไม่ปฏิบัติตามกฎกติกาควรเข้าไปพูดจาด้วยความสุภาพก่อน หากมีการเชิญออกจากสถานที่จัดคอนเสิร์ตไม่ควรโดนตัวผู้ชมหรือกระชากตัวผู้ชม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตอื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ให้ดียิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ด้วย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์แบบใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP มากน้อยต่างกัน หรือศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค (6WIH) เป็นต้น จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาจัดคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- จิรันธินัน กมลเลิศ. (2567). *คอนเสิร์ตระเบิดความมัน! ไทยจัด 900 งานในปีเดียว สร้างเงินสะพัดกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567. จาก <https://thestandard.co/thailand-900-concerts-in-one-year/>.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์. (2565). *กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทยา เสาทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงยุคโควิด-19*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แบรนด์ด์ บูฟเฟต์ [Brand Buffet]. (2566). *ซีรี่ย์วายพา T-Pop คังไกล Spotify พบตลาดใหญ่ “สหรัฐอเมริกา-สิงคโปร์-ญี่ปุ่น” เพิ่มขึ้น*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/09/spotify-t-pop-trends-growth-3x/>.
- ปารามินทร์ ปลอดภัย. (2565). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรีของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปุกกา ปิยะภาณุกัญจน์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์ [Marketing Oops]. (2566). *มายด์แชร์เผยมุมมองปี 2023 “Short Video” ช่วยกระตุ้นกระแส T-Pop พร้อมเพิ่มโอกาสของแบรนด์ในการสร้าง Participation ผ่านกลยุทธ์ User Generated Content*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/mindshare-reveals-2023-short-videos-help-fuel-t-pop-trends-through-user-generated-content-strategy/>.
- วิภาวี เวศชัยวลิต. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สุพสิน รัตนภราดร. (2563). *พฤติกรรมกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิรญาณ เตชะนฤค และพิชากกรณ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2566). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี*. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3(3), 401-414. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/266795/177267>
- อภัสรา แววมณะ. (2560). *อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.