

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENTIAL FACTORS ON CONSUMER'S CONCERT TICKET PURCHASING
DECISIONS IN BANGKOK, THAILAND

ชรินทร์ทิพย์ แก้วสมบูรณ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Charinthip Kaewsomboon

E-mail : chareerat18@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตามทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การบริโภคอัตโนมัติ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 20 โดยปัจจัยด้านการบริโภคอัตโนมัติมีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ของเคนส์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Objective of the research subject "Factors Influencing Concert Ticket Purchasing Decisions of Consumers in the Bangkok Metropolitan Area," aimed to study the purchasing decisions classified by personal factors, as well as to examine marketing mix factors and the Absolute Income Theory factors influencing concert ticket purchase decisions. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased concert tickets and resided in Bangkok. A convenience sampling method was used, and data were collected through questionnaires. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results revealed that most respondents were female, aged between 27–42 years, held a bachelor's degree, and worked as private company employees. The factors that significantly influenced purchasing decisions included autonomous consumption, distribution channels, and marketing promotion, which together explained 20 percent of the variance in purchasing decisions. Among these, autonomous consumption had the greatest influence, aligning with Keynes's Absolute Income Theory.

Keywords: Marketing Mix Factors, Absolute Income Hypothesis Factors, Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะ “อุตสาหกรรมคอนเสิร์ต” มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การจัดคอนเสิร์ตกลายเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคสินค้าเชิงวัตถุ ข้อมูลจาก GMM Music ระบุว่ามูลค่าตลาดเพลงไทยปี 2025 อยู่ที่ประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยตลาดคอนเสิร์ตมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท แบ่งเป็นคอนเสิร์ตจากค่ายเพลงไทย เกาหลี และต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ราวกลุ่มละ 1,250 ล้านบาท) สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและศักยภาพของตลาดคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งจำนวนประชากรที่หนาแน่น กำลังซื้อสูง และโครงสร้างพื้นฐานพร้อมรองรับกิจกรรมขนาดใหญ่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ศิลปิน รูปแบบการแสดง ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึง ปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น รายได้ ภาระค่าใช้จ่าย และแรงจูงใจทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดคอนเสิร์ตยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษารุ่นนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ

การตลาดบริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนเสิร์ต ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือเหล่านี้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องทำ ทั้งในระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น การกำหนดส่วนประสมการสื่อสาร (Promotion Mix) ที่รวมถึงการขายโดยตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่องค์กรนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสินค้า บริการ ความรู้ กิจกรรม บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือ แม้แต่แนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าราคานี้สอดคล้องกับคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ที่ได้รับหรือไม่

สถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่าย (Distribution Process) ที่องค์กรใช้เพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

อัจฉราวิช เอี่ยมสำอาง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาวนโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวให้กับคนในครอบครัว รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ด้านราคาประกอบด้วยจำนวนเงินดาวน์และยอดผ่อนต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ถูกลง ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมอบส่วนลดพิเศษและของแถม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรายได้สมบูรณ์

Keynes (1936) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) ว่า ระดับการบริโภคของบุคคลหรือครัวเรือนขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน โดยเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคจะเพิ่มขึ้นตาม แต่เพิ่มในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มของรายได้

สิริยาภรณ์ กันหมุด (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพในการทำงานของเกษตรกรสวนส้มเขียวหวาน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัย พบว่า ครัวเรือนเกษตรกรสวนส้มเขียวหวานส่วนใหญ่มีระดับความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพในการทำงานอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 88.70 และร้อยละ 94.30 ตามลำดับ พฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพในการทำงานในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.30 เมื่อพิจารณาอำนาจการทำนายพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพในการทำงานได้แก่ รายได้ (Beta = 0.195) การดื่มสุรา (Beta = 0.215) ปัจจัยเอื้อ (Beta = 0.209) การสูบบุหรี่ (Beta = 0.133) และปัจจัยเสริม (Beta = 0.134) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพในการทำงาน ได้ร้อยละ 16.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเองมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น การพบว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือเจอสิ่งใหม่มาทดแทน ซึ่งสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาทางเลือกใหม่ เช่น ต้องการเสื้อผ้าใหม่ โทรศัพท์รุ่นใหม่ หรือบริการรูปแบบใหม่ que ตอบสนองได้ดีกว่าเดิม

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งข้อมูลอาจมาจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว โฆษณา

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและประเมินคุณสมบัติของสินค้าและบริการของแต่ละทางเลือก โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ แบนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อพิจารณาว่าสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

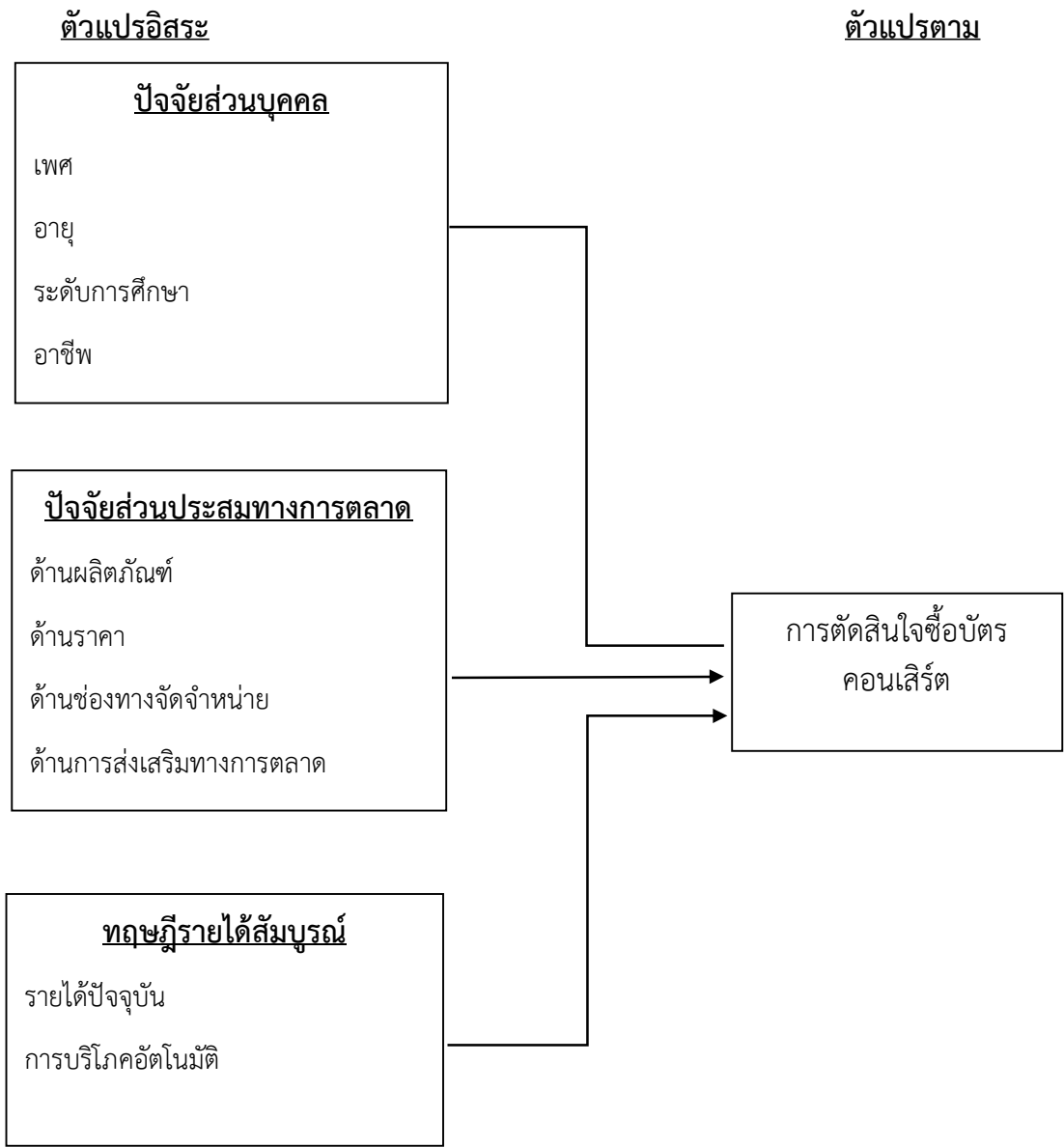
เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อหลังจากการประเมินทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกร้านค้า เวลา หรือปริมาณในการซื้อ อาจเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การแนะนำของผู้อื่น หรือ การส่งเสริมการขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ หากพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ หรือหากไม่พอใจ อาจทำให้เกิดการร้องเรียน หรือการเลิกใช้สินค้าและบริการ

อจรรักษ์ เอี่ยมสำอาจ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาวนโฮมที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา โดยผู้บริโภคตระหนักถึงข้อจำกัดของที่อยู่อาศัยเดิมซึ่งเป็นบ้านเช่า ที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงเกิดความต้องการพื้นที่ที่กว้างขึ้นและต้องการมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาบน Facebook รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทางเว็บไซต์ โดยใช้คำค้นว่า “โครงการบ้านในดอนเมือง” 3) การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการจำนวน 2 โครงการ และสนใจ 1 โครงการเป็นพิเศษ โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ประมาณ 5-7 เดือน โดยมีทั้งตัวเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจครั้งนี้ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจต่อพื้นที่ห้องอเนกประสงค์ และสวนสาธารณะภายในโครงการ ซึ่งตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research Design) มุ่งเน้นการศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ โดยผู้วิจัยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนควบคุมหรือสร้างขึ้นใหม่ และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) และทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.851 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูล สถิติจำนวนประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือนสิงหาคม พ.ศ 2568 พบว่ามีจำนวน 5,433,391 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2568) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane,1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงจะแจกแบบสอบถาม โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ศิลปินที่เคยรับชม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทฤษฎีรายได้ สัมบูรณ์ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยบุคคลประกอบด้วย เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การทดสอบ t-Test

2.2 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 – 42 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 72.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.50 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและนิยมศิลปินชาวไทย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig
ค่าคงที่	7.497E-17	0.045		0.000	1.000	16.347	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.096	0.052	0.096	1.866	0.063		
ด้านราคา	-0.034	0.055	-0.034	-0.626	0.532		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.172	0.055	0.172	3.101	0.002*		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.160	0.053	0.160	3.023	0.003*		
ด้านรายได้ปัจจุบัน	0.046	0.055	0.046	0.833	0.405		
ด้านการบริโภคอัตโนมัติ	0.204	0.054	0.204	3.772	0.000*		

R=0.447, R Square = 0.200, Adjusted R Square = 0.188, SEE = 0.901 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการบริโภคอัตโนมัติ ค่า B = 0.204 ,ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า B = 0.172,ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า B = 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.447 และโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 20 มีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.045 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.204 (\text{ด้านการบริโภคอัตโนมัติ}) + 0.172 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.160 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีรายได้สมบูรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการบริโภคอัตโนมัติ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการบริโภคอัตโนมัติ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมองว่าการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนึงถึงค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็นก่อนที่จะใช้เงินเพื่อความบันเทิง การจัดสรรงบประมาณสำหรับการใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันก่อนพิจารณาซื้อบัตร สอดคล้องกับแนวคิดของ Keynes อธิบายว่า การบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับ “รายได้ที่แท้จริงที่สามารถใช้จ่ายได้ โดยบุคคลจะกินรายได้บางส่วนเพื่อ” การบริโภคพื้นฐานที่จำเป็น (Autonomous consumption) เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และค่าครองชีพ ก่อนที่จะใช้จ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจ เช่น ความบันเทิงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ อายุของธุรกิจที่ดำเนินการ ความสามารถในการพัฒนาและขยายสาขา โครงสร้างองค์กร ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง มีการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และโปรโมตคอนเสิร์ตผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Influencer หรือศิลปินเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ในภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรารัช เอี่ยมสำอาง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาวนโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวให้กับคนในครอบครัว รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ด้านราคาประกอบด้วยจำนวนเงินดาวน์และยอดผ่อนต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ถูกลง ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมอบส่วนลดพิเศษและของแถม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทฤษฎีรายได้สมบูรณ์ ด้านการบริโภคอัตโนมัติ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าเช่าที่พัก และค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ ก่อนจะจัดสรรรายได้ส่วนที่เหลือเพื่อใช้จ่ายในกิจกรรมที่สร้างความสุขหรือความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตที่สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยของระบบจำหน่ายบัตรทั้งในส่วนของการขึ้นตอนการซื้อ และการชำระเงิน

ปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงง่ายในปัจจุบัน เช่น Facebook Instagram Tiktok YouTube มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ กระตุ้นความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแค่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม รายได้ และการเข้าถึงช่องทางการจัดทำหน่าย

2. การเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาเทคโนโลยี งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะพิจารณาเพิ่มตัวแปร เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นปัจจุบันและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้น

3. การศึกษาผลกระทบระยะยาวของการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเน้นศึกษาว่า กลยุทธ์การตลาด เช่น การใช้ Influencer หรือโปรโมชั่นพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือไม่

บรรณานุกรม

- จำง, ธ. (2025, 3 กุมภาพันธ์). ตลาดคอนเสิร์ต 5,000 ล้าน ปี 2025 กดบัตรกันคึกคัก. Marketeer Online. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/399716>
- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/4082>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Busine
- สิริยากรณ์ กันหมุด (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพในการทำงานของเกษตรกรสวนส้มเขียวหวาน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ,สาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต (ส.ม.), คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5161>
- อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลางในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาวนโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ,วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คลังปัญญาจุฬาฯ. สืบค้นจาก<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6214/>
- Keynes, John Maynard. (1964). **The General Theory of Employment Interest ,and Money.**New York: Harcount, Brace &World.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). **Marketing Management (The Millennium edition).** New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th ed.).** Edinburgh: Pearson Education
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis (3rd Ed.).** Harper and Row.