

พฤติกรรมการณ์ข้อบัตร์ชมคอนเสิร์ตของคิลปีนเกาหลีนกลุ่มนักศีกษา

นางสาวรุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์



การศีกษาค้นคว้ไอสระนี่เป็นส่วนหน่งของการศีกษาตามหลัคสูตรปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณชิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัคการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

The Concert Ticket Buying Behavior of Korean Artists in the Student

Miss Roongrut Parinyakhupt



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี
ในกลุ่มนักศึกษา
ชื่อและนามสกุล นางสาวรุ่งรัตน์ ปริญาคุปต์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



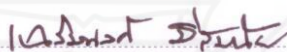
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้านคว่ำอิสระ พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา
ผู้ศึกษา นางสาวรุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์ รหัสนักศึกษ 2523003388 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัช ลอยฤทธิวิฎเฒไกร ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้านคว่ำอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี (2) พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา

การวิจัยเชิงสำรวจนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 420 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจทางอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 45,000 บาท มีกิจกรรมยามว่าง คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี แต่ไม่ปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มศิลปิน ดารา นักร้อง หรือผู้ทำงานในวงการบินทางของเกาหลี ปัจจัยทางจิตวิทยาคือ มีแรงจูงใจในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง ด้านการรับรู้จะเลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ตมากกว่าเรื่องอื่น มีการเรียนรู้ว่าควรซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตั้งแต่พีริเชลล์ และมีความเชื่อว่าเมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต (2) นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีปีละ 2-3 ครั้ง ราคาเฉลี่ย 3,501-4,500 บาท คอนเสิร์ตที่ชอบคือ คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว โดยเฉพาะวงบอยแบนด์ นิยมซื้อบัตรพร้อมกลุ่มเพื่อนหรือญาติ จากการพีริเชลล์แบบระบุที่นั่ง ด้วยวิธีซื้อทางอินเทอร์เน็ต สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เหมาะสมที่สุด คือ อิมแพค อารีนา และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ นักศึกษาซื้อมากที่สุด คือ ได้ลุ้นโอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด สาเหตุที่นักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีคือ ชื่นชอบศิลปิน และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต คือ ศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ติดตามข่าวคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ สังคมออนไลน์ ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่นักศึกษาคิดว่าเหมาะสม คือ 3,501-4,500 บาท เพราะเหมาะกับงบประมาณของตนเอง หลังการชมคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่พอใจกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุด โดยเฉพาะความสามารถและภาพลักษณ์ของศิลปิน หากไม่พอใจ จะแสดงออกโดยแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะ และหากพอใจจะแสดงออกด้วยการติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี กลุ่มนักศึกษา

Independent Study title: The Concert Ticket Buying Behavior of Korean Artist in the Student
Author: Miss Roongrut Parinyakhupt ; **ID:** 2523003388 ;
Degree: Master of Business Administration ;
Independent Study advisor: Chatchai Loyritvuyhikair, Associated Professor ;
Academic year: 2011

Abstract

The objective of this research were to study (1) the personal, social and psychological factors of students purchasing tickets to Korean artist concerts (2) purchasing behaviors of students purchasing tickets to Korean artist concerts

The study group for this study are four hundred and twenty undergraduate universities students who had bought tickets to Korean artist concerts at least once. Samples are randomed from internet users. Data collection tool is a questionnaire. Statistics analysis is done by Percentage and Mean.

The study reveals that (1) personal factors included gender of the buyers are mostly females, average monthly income of family is more than 45,000 baht, hobbies are internet surfing. The social factors are being a member of the fanclub but does not have the desire to join the entertainment industry. The psychological factor is motivation to purchase the ticket as a reward for themselves. They would be more interested in the concerts more than other things, also recognized that they should purchase the tickets since presales and believe that once they like an artist, they must attend a concert. (2) Most students purchased the tickets 2-3 times per year at the average price of 3,501- 4,500 baht. Favorite concert type is a concert perform by one artist especially boybands. Tickets are mostly bought with friends or relatives from presales selling with indicated seats and are bought by internet sales. The most favorite venue for holding a concert is the Impact Arena. The promotion that can persuade the study group to purchase the ticket is the chance to meet the artist more closely. The reason the study group purchase the ticket is admiration toward the artist. The most important factor on deciding the purchase is the artist performing. The source of information is social networking. The suitable ticket price is 3,501-4,500 baht because it suits their income. After the concerts, most feels satisfied with the concerts especially the performance and artist image. When unsatisfied, the study group would express it their opinion publicly. When satisfied, they would purchase the next concert held by the artist.

Keywords: The concert ticket buying behavior Korean Artists The students

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจ ติดตามและสนับสนุนช่วยเหลือ ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับการสนับสนุนจาก บุคคลในครอบครัว เพื่อน พี่ น้องทุกกลุ่มสำหรับกำลังใจ และขอบคุณเพื่อนร่วมงาน สำหรับความเข้าใจ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการจัดการร่วมรุ่นที่คอยให้ทั้งคำแนะนำ การแบ่งปันข้อมูลความรู้ต่างๆ รวมถึงกำลังใจซึ่งกันและกัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขอภัยในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้นเอาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งรัตน์ ปริญาคุปต์

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกรักนิกคิของผู้ซื้อ	23
พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี	30
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย	45
อภิปรายผล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้ศึกษา	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปการจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย.....	3
ตารางที่ 3.1 ระดับเกณฑ์ค่าคะแนนที่ใช้วัดการเข้าร่วมกลุ่ม/ความต้องการเข้าร่วมกลุ่ม	22
ตารางที่ 3.2 ระดับเกณฑ์ค่าคะแนนที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ที่มีผลต่อการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี.....	22
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	24
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมยามว่างของผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี	24
ตารางที่ 4.4 ระดับการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิกภาพของกลุ่มนักศึกษาผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ..	25
ตารางที่ 4.5 ระดับความปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับของนักศึกษาผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ..	26
ตารางที่ 4.6 ระดับแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี... ..	26
ตารางที่ 4.7 ระดับการรับรู้ของกลุ่มนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลี.....	27
ตารางที่ 4.8 ระดับการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ กลุ่มนักศึกษาผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี.....	28
ตารางที่ 4.9 ระดับความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม นักศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.10 จำนวนครั้งที่กลุ่มนักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายในหนึ่งปี.....	30
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อ.....	31
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของลักษณะคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาชอบมาก ที่สุด.....	31
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา	32
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของวิธีการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ทำให้กลุ่ม นักศึกษาตัดสินใจซื้อมากที่สุด.....	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของสถานที่จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษา คิดว่าเหมาะสมที่สุด.....	34
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของสถานที่จัดงานคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่า เหมาะสมที่สุด.....	34
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชม คอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา.....	35
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปะป็น เกาหลี.....	36
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของประเภทศิลปะป็นเกาหลีที่มาจัดคอนเสิร์ตแล้วทำให้ กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต.....	37
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็น เกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาเลือกใช้.....	38
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มนักศึกษาใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชม คอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี.....	39
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษา คิดว่าเหมาะสม.....	40
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มนักศึกษาเลือกซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี ตามราคาที่คิดว่าเหมาะสม.....	41
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละเปรียบเทียบความพอใจและความไม่พอใจในด้านต่างๆ ที่กลุ่ม นักศึกษาได้รับหลังจากชมการแสดงคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีครั้งล่าสุด.....	42
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตนในกรณีที่ไม่พอใจการชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	43
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตนในกรณีที่พอใจการชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ	10



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมภาพยนตร์ ดนตรี ละคร และรายการโทรทัศน์ประเทศเกาหลีใต้ หรือ Korean Wave ในประเทศไทย เริ่มขึ้นจากการที่มีแพร่ภาพละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) ตามมาด้วยเรื่อง รักนี้ชั่ววันรันดร์ (Autumn in my heart) โดยสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในโครงการเอเชียนซีรีส์ จากความนิยมที่ได้รับในขณะนั้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นหันมาแพร่ภาพละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ ที่คนไทยนิยมเรียกกันว่า “ซีรีส์เกาหลี” กันมากยิ่งขึ้น

กระแสความนิยมดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลาย เมื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำละครย้อนยุคเรื่อง แดงจกิม จอมนางแห่งวังหลวง มาออกอากาศ ส่งผลให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีใต้ทั้งอาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต เริ่มได้รับความนิยมในวงกว้าง จนเกิดคำเรียกที่ว่า “กระแสเกาหลีฟีเวอร์”

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า จุดเริ่มต้นของกระแสดังกล่าว เกิดจากการที่คนไทยรับเอาการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งซีรีส์ เพลง รวมถึงคอนเสิร์ตต่างๆ โดยมีมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีสูงกว่า 70,000 ล้านบาท และประเทศไทยก็จัดเป็นตลาดเป้าหมายอันดับ 3 ของประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี รองจากประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน

หากมองถึงจุดเริ่มต้นของการนำศิลปินเกาหลีมาทำการแสดงในเมืองไทย พบว่าเริ่มจากงานที่เชิญศิลปินเกาหลีมาเป็นแขกรับเชิญเพื่อสร้างสีสันให้กับผู้เข้าชม เช่น งานแสดงดนตรี พัทยา อินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya International Music Festival) ครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2548 ที่รับผิดชอบจัดงาน โดยเอ็มทีวี เอเชีย (MTV Asia) ได้เชิญนักร้องกลุ่มเกาหลี อย่าง เบบี ว็อกซ์ (Baby V.O.X) มาร่วมงาน และหลังจากนั้นเป็นต้นมา งานพัทยา อินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิค เฟสติวัล ก็มีศิลปินที่ได้รับความนิยมจากประเทศเกาหลีได้มาร่วมงานอย่างต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ งานที่ถูกจัดขึ้นโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นแขกรับเชิญในระยะแรก มักเป็นงานที่เปิดให้เข้าชมฟรี หรือมี

การจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และลักษณะของผู้จัดงานในขณะนั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่อยู่ในแวดวงสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์

การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างเต็มรูปแบบครั้งแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2549 โดยบริษัท โอ-เพ่น เวิลด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ อินเตอร์เนชันแนล ร่วมกับบริษัท ไอ-โมบาย นำศิลปินกลุ่มชื่อดังจากเกาหลี อย่างวง ชินฮวา (Shinhwa) มาจัดการแสดงคอนเสิร์ตที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี เปิดขายบัตรราคาตั้งแต่ 700 – 3,500 บาท

หลังจากนั้นเพียงหนึ่งเดือนก็มีคอนเสิร์ตของศิลปินกลุ่มเกาหลีอีก 1 วง ที่จัดขึ้นโดย แชนแนล วี ไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) ร่วมกับ บริษัทแอลจี โมบาย โดยศิลปินที่นำเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในครั้งนั้น เป็นนักร้องบอยแบนด์ ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Ki / TVXQ) ที่เพิ่งได้รับรางวัลจากงาน Channel [V] Thailand Music Video Award ครั้งที่ 5 ประจำปี 2549 ถึง 2 รางวัลและยังเป็นพรีเซ็นเตอร์หลักในการทำตลาดทั่วโลกให้กับโทรศัพท์มือถือภายใต้แบรนด์แอลจี รุ่น M6100 ในชื่อ คอนเสิร์ต Channel[V]Thailand and LG Mobile present Be My Chocolate Concert TVfXQ Rising Sun Live in Bangkok 2006 จัดการแสดงขึ้นที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานีเช่นกัน และบัตรที่จำหน่ายมีราคาตั้งแต่ 700 – 4,500 บาท

นอกเหนือจากการจัดคอนเสิร์ตซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงของศิลปินนักร้องแล้วพบว่า ความนิยมซีรี่ย์เกาหลีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกิจกรรมในลักษณะที่นำนักแสดงจากซีรี่ย์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยเข้ามาจัดกิจกรรม โดยอาจใช้ชื่อการจัดงานว่า “แฟนมีตติ้ง” หรือ “มีทแอนด์กรีท” ทำให้การจัดคอนเสิร์ตไม่ได้จำกัดเพียงในวงการนักร้องอีกต่อไป

คุณคมกริช ศิริรัตน์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยทิกเก็ต เมเจอร์ จำกัด กล่าวไว้กับประชาชาติธุรกิจ ถึงภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตทั้งไทยและต่างประเทศในปี 2554 ว่า มีคอนเสิร์ตใหญ่ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2553 มีคอนเสิร์ตไม่ต่ำกว่า 100 โชว์ และน่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในปี 2554 อีก 15-20% โดยคุณกิตติวัฒน์ มโนสุทธิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทอวาโลน-ไลฟ์ จำกัด อดีตผู้บริหารค่ายอาวามัสเอนเตอร์เทนเมนท์ ผู้นำเข้าคอนเสิร์ตเกาหลีรายใหญ่ ก็ได้กล่าวว่า ขณะนี้มีโปรโมเตอร์รายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดคอนเสิร์ตเกาหลี-ญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากทิศทางโดยรวมของคอนเสิร์ตในเอเชียปีนี้ยังมีโอกาสสูงทั้งส่วนที่เป็นคอนเสิร์ตใหญ่และคอนเสิร์ตมีทแอนด์กรีท คุณวนิดา วรรณศิริกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท เทอร์มินัล เอ็กซ์ตร้า เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กล่าวว่า สำหรับสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สมบูรณ์และเป็นที่ต้องการในขณะนี้คือ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เนื่องจากสามารถจุคนดูได้กว่า 10,000 คน ขณะที่โครงสร้างของฮอลล์ก็มีความสมบูรณ์ การเดินทางก็สะดวก รองลงมาคือ ชันเดอร์โดม และเอ็กซ์ซิชั่นฮอลล์ ที่เมืองทองธานีเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากเป็นคอนเสิร์ตขนาดกลางที่ต้องการคนดูราว 4,000 คนก็จะ

ไปใช้พาราคอนฮอลล์ หรือสถานที่อื่น ๆ นายนิล ทอมป์สัน กรรมการบริหาร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้นำเข้าคอนเสิร์ตต่างประเทศรายใหญ่กล่าวว่า คาดว่าปี 2554 นี้ธุรกิจ คอนเสิร์ตต่างประเทศจะมีมูลค่ารวมทะลุ 1,000 ล้านบาทได้ จากมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาทในปี ที่ผ่านมา (คอนเสิร์ตทะลักคนแห่ซื้อความสุข... 2554)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของการจัดคอนเสิร์ตรวมถึงการแสดงในลักษณะที่นำ ศิลปินเกาหลีมาเป็นตัวหลักในการจัดงาน แทนการเป็นเพียงแขกรับเชิญอย่างในช่วงแรก และพบว่า แนวโน้มของการนำศิลปินเกาหลีเข้ามาจัดกิจกรรมในประเทศไทยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความถี่ในการจัดงานก็มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปการจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

ปี (พ.ศ.)	จำนวนงาน ที่จัดในปี	จำนวนงานที่เสียค่า บัตรเข้าชม	ราคาบัตรเข้าชม (บาท)
2549	2	2	700 - 4,500
2550	11	2	800 - 5,000
2551	6	5	500 - 4,500
2552	10	6	500 - 5,500
2553	17	13	800 - 5,500
2554*	15	9	800 - 6,000

*หมายเหตุ : ข้อมูลในปี 2554 ผู้วิจัยทำการรวบรวมจนถึงเดือนสิงหาคม

ที่มา : จากการรวบรวม

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคกิจกรรมและคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในลักษณะ ดังกล่าว ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นซึ่งส่วนมากยังไม่สามารถหารายได้เอง ประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับกระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยนั้น มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อเกาหลีโดยเฉพาะซีรีส์เกาหลี และพฤติกรรมการเดินทางวัฒนธรรม ตลอดจนการใช้ สินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายอันเกี่ยวกับงานอีเว้นต์ หรือคอนเสิร์ตที่นำศิลปินจากเกาหลีได้มากนัก ทั้งที่ธุรกิจประเภทนี้มีมูลค่าทางธุรกิจมหาศาล และยังคงดึงดูดให้เกิดโปรโมเตอร์หรือผู้นำเข้าคอนเสิร์ตของศิลปินจากเกาหลีได้รายใหม่อย่างต่อเนื่อง

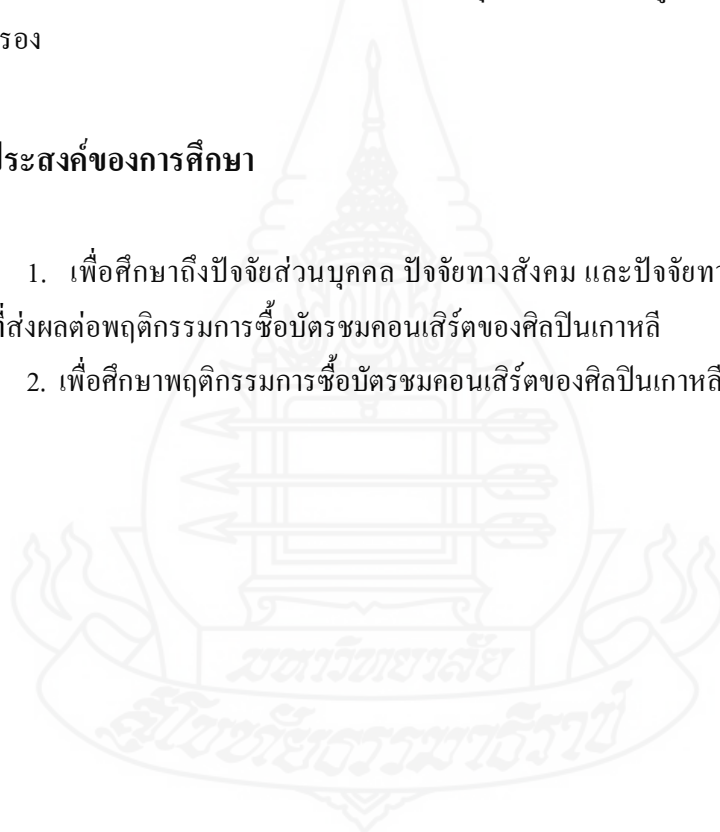
ขณะเดียวกันก็มีผู้สังเกตการณ์เกี่ยวกับการเกิดขึ้นของโปรโมเตอร์รายใหม่ๆ ได้ วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของคอนเสิร์ตเกาหลีในขณะนี้ไว้ว่า หากที่จะเห็นคอนเสิร์ตเกาหลีขายบัตร

แพงๆ อย่างที่เกิดขึ้นมาแล้ว ต่อไปในอนาคตการจัดกิจกรรมจะไม่ง่ายอย่างที่คิด หากสังเกตจากหลายคอนเสิร์ตเกาหลี จะพบว่าไม่ได้ขายบัตรหมดแบบ sold out นอกจากนี้ ยังมีการดาวน์โหลดขนาดของสถานที่จัดงานลง ซึ่งสะท้อนว่าหากไม่มีอะไรใหม่ กระแสความนิยมที่มีต่อศิลปินเกาหลีจะค่อยๆ ชบเซาอย่างแน่นอน (อนันต์ ลือประดิษฐ์., 2554)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีซึ่งหมายรวมถึงการจัดงานในลักษณะอื่น เช่น แฟนมีตติ้ง หรือ มีทแอนด์กรีท ประเภทที่มีการเปิดจำหน่ายบัตรให้เข้าชมงาน โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นอันเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่อาจถูกจำกัดในเรื่องของรายได้จากผู้ปกครอง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

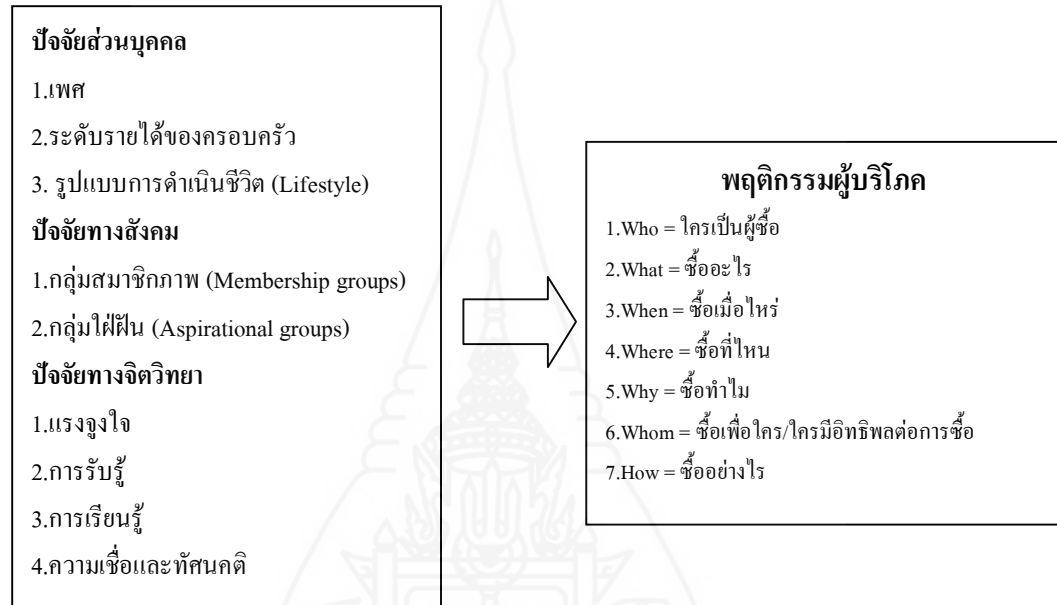
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา



3. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตประชากร ประชากรในที่นี้คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง

4.2 ขอบเขตของเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกลึกซึ้งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผ่านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยยึดหลักการตอบคำถาม 6W และ 1H

4.3 ขอบเขตระยะเวลาของการศึกษา เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2554

4.4 ขอบเขตของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) ระดับรายได้ของครอบครัว
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต

(2) ปัจจัยทางสังคม

- 1) กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups)
- 2) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups)

(3) ปัจจัยทางจิตวิทยา

- 1) แรงจูงใจ
- 2) การรับรู้
- 3) การเรียนรู้
- 4) ความเชื่อและทัศนคติ

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

(1) พฤติกรรมการซื้อ

- 1) Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
- 2) What = ซื้ออะไร
- 3) When = ซื้อเมื่อไหร่
- 4) Where = ซื้อที่ไหน
- 5) Why = ซื้อทำไม
- 6) Whom = ซื้อเพื่อใคร/ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

7) How = ใช้อย่างไร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ศิลปินเกาหลี หมายถึง นักร้องหรือนักแสดง ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือเดี่ยว อันดำเนินกิจกรรมให้ความบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ หรือรับงานภายใต้บริษัทต้นสังกัดของประเทศเกาหลีใต้ โดยได้รับการว่าจ้างให้เข้ามาทำการแสดงภายในประเทศไทยในลักษณะที่ผู้จัดมีการจำหน่ายบัตรเข้าชม

5.2 คอนเสิร์ต หมายถึง การจัดการแสดงซึ่งมีผู้ชมเป็นหมู่คณะใหญ่ที่เป็นคอนเสิร์ต อย่างเป็นทางการ หรือเป็นกิจกรรมซึ่งมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้เข้าชมกลุ่มใหญ่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งในบางครั้งผู้จัดงานอาจใช้ชื่อในการจัดงานว่า “มินิคอนเสิร์ต” หรือ “แฟนมีตติ้ง” หรือ “มีทแอนด์กรีท” หรือ “โชว์เคส” เป็นต้น

5.3 นักศึกษา หมายถึง เยาวชนผู้กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความสนใจในศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้และเคยซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินจากประเทศเกาหลีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ประกอบธุรกิจบันเทิงซึ่งจัดการนำศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้วิเคราะห์และวางแผนในการจัดงานคอนเสิร์ต การจัดโปรโมชั่น รวมถึงกิจกรรมในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำอะไรให้แก่งานได้

2. กิจกรรมที่สนใจเข้ามาดำเนินการเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อศิลปินเกาหลีซึ่งอยู่ในกระแสความนิยม กับพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตทั่วไปในกลุ่มประชาชนทั่วไปได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกทิศทางการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงของกลุ่มเยาวชนที่มีต่อศิลปินต่างชาติ รวมถึงแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้น

ต่อไปในอนาคต อันสามารถนำมาต่อ ยอดปรับปรุงธุรกิจบันเทิงของไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องได้

4. การเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชนที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมและศิลปินต่างประเทศ จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค สามารถวางแผนหรือให้ข้อมูลแก่เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบที่อาจเป็นปัญหาตามมาในอนาคตได้ในทิศทางที่ถูกต้องยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

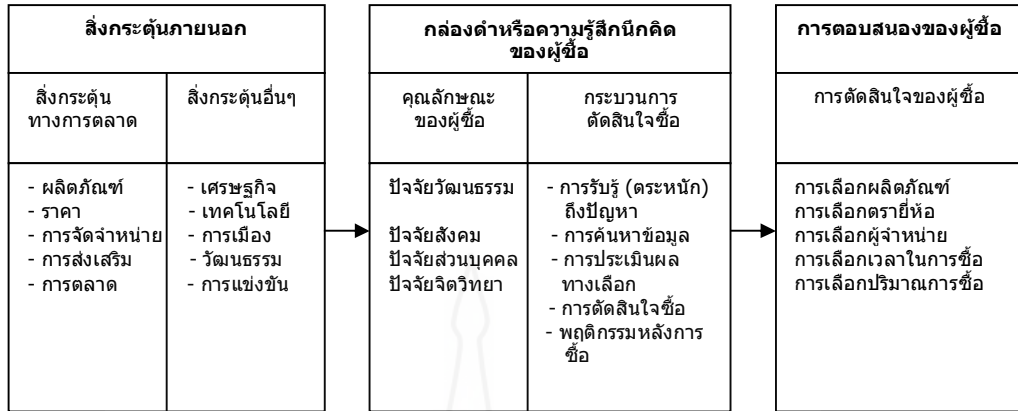
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนโดยใช้เป็นกรอบในทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2009: 190) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มและองค์การมีการเลือก ซื้อ หรือใช้ และจัดสินค้าหรือบริการรวมถึงแนวคิดหรือประสบการณ์นั้นๆ อย่างไร เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในความต้องการของตน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลที่กว้างและลึกที่สุดต่อพฤติกรรม

จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ ต้องเข้าใจถึงรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด



ภาพที่ 2.1 : รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546) : การจัดการการตลาด = Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 1. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

การทำความเข้าใจกับสภาวะที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นั้นจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน ดังนี้ (คอตเลอร์., 2546)

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) : วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ อันประกอบด้วย

1.1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก และการใช้วัสดุสิ่งของ

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ โดยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

1.1.3 ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยอาจมีตัวบ่งชี้เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด หรือ

สถานที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปไหนหลายๆ แขนง ทั้งยังมีความแตกต่างกันไปในความพึงพอใจด้านสื่ออีกด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การจะสื่อสารกับคนในแต่ละชนชั้น จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ถ้อยคำและภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นสังคมเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) อาจได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

1.2.2 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่คนเราไม่ได้เป็นสมาชิก แต่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น

1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

1.3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

1.3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล อันประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

1.3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์ทุกคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งตั้งต้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคน

ชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือคนอื่น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแต่สิ่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน โดยความแตกต่างนี้เรียกว่า ปัจเจกชน

1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิต หรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

1.4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของของพวกเขาด้วย

1) **ความเชื่อ** คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ

ผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดี และเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านั้นถูกต้อง

2) *ทัศนคติ* เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือความไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติที่ทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่คล้ายคลึงกัน ในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยประหยัพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นๆ อีกมาก

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้เป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเฉพาะเจาะจงประกอบกับ ชุตินา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทย จากสื่อบันเทิงเกาหลีมาก่อนแล้ว และพบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมกรรมการเลือกแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ ทางผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาปัจจัยที่เหลืออีกสามด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตั้งต้นสำหรับการศึกษานี้จะนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด และจากเป้าหมายการเลือกหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อมุ่งตอบคำถาม 6W และ 1H ในมุมมองของผู้บริโภคว่า ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) จะซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาให้ได้มากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

กระแสความนิยมเกาหลี หรือที่เรียกว่า โคเรียนเวฟ (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู (Hallyu) นั้นเกิดขึ้นภายหลังจากปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินของเอเชียในระหว่างปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลเกาหลีซึ่งประสบปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ได้วางแผนส่งออกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของตนผ่านทางอุตสาหกรรมบันเทิง อันได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ และดนตรี ซึ่งสามารถสร้างความต้องการเป็นจำนวนมากสูงถึง 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 (The Economist, 2010) และดาราเกาหลีซึ่งแสดงในละครที่ประสบความสำเร็จนั้นๆ ก็กลายมาเป็นดาราที่โด่งดังในระดับสากลเช่นกัน

ทางด้านดนตรี ประเภทของดนตรีเกาหลีที่รู้จักกันดีจะเป็นเพลงป๊อป โดยคนส่วนใหญ่ มักเรียกว่า เค-ป๊อป (K-Pop) ซึ่งย่อมาจาก South Korean popular music เค-ป๊อปไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในเกาหลีได้เท่านั้น แต่ยังสามารถได้รับความนิยมในหลายประเทศแถบเอเชียและภูมิภาคอื่นทั่วโลก ศิลปินเค-ป๊อปเป็นที่รู้จักอันเนื่องมาจากความมีเอกลักษณ์ ดนตรีโคเรียนป๊อป (Korean Pop) ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และมักจะถูกครอบงำโดยศิลปินที่เป็นบอยแบนด์ (Boy Bands) และเกิลส์กรุป (Girl Groups) (Pavinee and Nantaporn, 2010 : 24)

สิ่งสำคัญที่ทำให้ดารานักร้องของเกาหลีกลายเป็นขวัญใจ หรือ ไอดอลของวัยรุ่นในประเทศไทยและทั่วทั้งเอเชียนั้น นอกจากเรื่องรูปร่างหน้าตาแล้ว เรื่องความสามารถในการแสดงบนเวทีรวมถึงการลงทุนด้านโปรดัคชั่นหรือการผลิตผลงานก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (รณพงศ์ คำานวนทิพย์ , 2553)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548, น.บ.ทศด้อย) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเวชั่นฮอลล์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานอย่างละครึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ ทางด้านการค้นหาข้อมูล มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ วันเวลาที่จัดการแสดง โดยสอบถามข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ เพื่อน รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาและใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตร

เข้าชมการแสดงดนตรี คือ 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน ในการประเมินผลทางเลือกนั้น ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินเพื่อซื้อบัตรชมการแสดงดนตรี คือ ศิลปิน รองลงมา คือ ราคาบัตร มีปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมาคือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความสามารถและประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมา คือ ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมา คือ โทรทัศน์ ส่วนการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ เพื่อน รองลงมา คือ ศิลปิน/วงดนตรี โดยซื้อมีการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่เคาน์เตอร์บริการมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จัดการแสดง และเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีมากที่สุด คือ ครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ 1 ใบ ผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ผู้ซื้อบัตรจ่ายเอง รองลงมา คือ เพื่อน โดยมีการจองบัตรล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด และกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกันทางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า หลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุด คือ ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี และที่ไม่พอใจมากที่สุดคือ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ไม่ทำอะไรต่อ และกรณีที่ชมการแสดงแล้วพอใจกับการแสดงนั้น ส่วนใหญ่จะบอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป กรณีที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วส่วนใหญ่ปฏิบัติ คือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ หรือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้และเก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้ สำหรับปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาบัตรแพง รองลงมา คือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ

พีระพล พิภาวกร (2552, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจำนวน 10 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สเป็นธุรกิจหลัก อาจดำเนินธุรกิจอื่น เช่น คลื่นวิทยุ นิตยสาร หรือดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตทั่วไป โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก และมีลักษณะการกีดกันการเข้าสู่

อุตสาหกรรม อันเกิดจากความสามารถในการบริหารต้นทุนด้านสื่อ และความสัมพันธ์รวมถึงความเชื่อถือระหว่างผู้จัดกับตัวแทนศิลปิน ในด้านของพฤติกรรมกรรมการแข่งขัน พบว่า มีพฤติกรรมกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ในด้านของราคาจะมีการกำหนดราคาสองวิธี โดยกำหนดราคาจากฐานต้นทุนและกำหนดราคาจากฐานคุณค่าของสินค้า ในส่วนการกำหนดราคาของการจำหน่ายบัตรนั้น พบว่ามีกลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยการตั้งราคาบัตรจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งการแสดงแต่ละงานจะมีคุณค่า ลักษณะ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในสายตาของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการตั้งราคาอยู่ 5 ลักษณะ คือ การตั้งราคาแบบราคาเดียว การตั้งราคาแบบขั้นบันได การตั้งราคาแบบมีเงื่อนไขพิเศษ การตั้งราคาแบบขายพ่วง และการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายบัตรล่วงหน้า ทางด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช้ราคา มีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับงาน ทั้งนี้ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรก็เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้เช่นกัน กลยุทธ์การให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาด การบริหารต้นทุน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการขยายธุรกิจในแนวตั้งและแนวนอนทั้งหมดเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารต้นทุนอย่างประสบความสำเร็จ

ศสกร คำจำ (2550, น.บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาจากจุดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของบริษัท ไทยทิกเก็ตมาสเตอร์ดอทคอม จำกัดซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการขายบัตรคอนเสิร์ตและงานแสดงโชว์ต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต้องการชมคอนเสิร์ตเมื่อมีโฆษณาว่ามีการเปิดการแสดง ส่วนใหญ่ไปซื้อบัตรช่วงเวลาใดก็ได้ที่อยู่ในระยะเวลาการจอง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบชมคอนเสิร์ตแนวป๊อปมากที่สุด โดยในรอบปีที่ผ่านมามีผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะชมเฉพาะคอนเสิร์ตไทยอย่างเดียว หรือชมทั้งคอนเสิร์ตไทยและคอนเสิร์ตต่างประเทศในสัดส่วนเท่ากัน และมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตประมาณ 1-2 ครั้ง โดยลักษณะการมาชมคอนเสิร์ตจะมาชมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเหตุผลเพราะต้องการความบันเทิง ซึ่งผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาบัตรที่เหมาะสมแก่การเข้าชมคอนเสิร์ตควรเป็นราคาประมาณ 501 – 1,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับ

ข่าวสารจากการแสดงคอนเสิร์ตนั้น พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ประมาณ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อที่ผู้ชมเปิดรับน้อยที่สุด คือ ครอบครัว ในขณะที่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมมากที่สุด คือ โทรทัศน์และเพื่อน ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมของปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมบัตรคอนเสิร์ตในระดับสูง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551. น.บ.ทศด้อย) ทำการศึกษาเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” กลุ่มแฟนคลับจากประชากรที่ศึกษาพบว่า อยู่ในช่วงอายุ 11- 29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่มและวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน และสำหรับการศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย พบว่า ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีมี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรม pop culture แบบสมัยใหม่ โดยมีลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน โดยทั้งลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ ทางด้านอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับพบว่า นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทยและต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงการพูดการแสดงออก โดยกระแสนิยมเกาหลีเกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง เช่น ความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม และปัจจัยภายนอก เช่น การวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวที

ชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550, น.ง) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคียบริ โภคสื่อบันเทิงเกาหลี ชื่นชอบและติดตามชมภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี พบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด ซึ่งเปิดรับทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีเหตุผลสำคัญในการเปิดรับคือ ชื่นชอบนักร้องเกาหลีและนักแสดงเกาหลี รวมทั้งมีทัศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี โดยวัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ

สมภพ ดังดา (2551, น.78) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกิจกรรมนันทนาการตามกระแสนิยมเกาหลีต่อพฤติกรรมนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนอย่างละ 200 คน รวม 15 แห่ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนจำนวน แบ่งเป็นนักศึกษาชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ผลจากการศึกษาในเรื่องของประเภทกิจกรรมนันทนาการตามกระแสนิยมเกาหลีที่นักศึกษาเข้าร่วมพบว่า ด้านกิจกรรมพิเศษ เช่น การร่วมงานคอนเสิร์ต เทศกาลของศิลปินเกาหลี มีจำนวนนักศึกษาเข้าร่วมร้อยละ 19.50 จากจำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษา 400 คน

ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553, น.148) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประเภทเกาหลีกับเรื่องความสวยแบบเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น” โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการเปิดรับสื่อในเชิงรายละเอียดมากกว่าและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดตามเรื่องราวของดารานักร้องคนนั้นๆ อีกกลุ่มคือ กลุ่มไม่ใช่แฟนคลับ ซึ่งรู้จักศิลปินในระดับผิวเผิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จะมาจากการแนะนำของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด หรือ การรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์โดยไม่ได้มีการติดตามข่าวสารเพิ่มเติม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา ได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในที่นี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่จัดการแสดงขึ้นในประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ N = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่าจากตารางปกติมาตรฐาน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

กำหนด ค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 ; Z = 1.96 , e = 0.05

3.8416

$$N = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$= 384.1 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ คือ 420 คน

1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ทำการสุ่มตัวอย่างของนักศึกษาปริญญาตรีที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นตามความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งส่วนย่อยออกเป็น

2.1.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) ทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และกิจกรรมที่ทำในยามว่าง

2.1.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มสมาชิกภาพ 6 ข้อ และเกี่ยวกับกลุ่มไฝฝิน อีก 2 ข้อ

2.1.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งคำถามออกเป็นกลุ่มคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ 4 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ 3 ข้อ และคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ข้อ

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยานั้น เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) โดยใช้วัดความคิดเห็นของผู้ซื้อ 5 ระดับตามค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับของความคิดเห็น มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ระดับของความคิดเห็น มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ระดับของความคิดเห็น ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ระดับของความคิดเห็น น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ระดับของความคิดเห็น น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

2.2 พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) และคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) 14 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุด รวมถึงวิธีการปฏิบัติของผู้เข้าชมคอนเสิร์ตในกรณีที่พอใจและไม่พอใจกับคอนเสิร์ตที่ได้เข้าชม อีก 3 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักศึกษาที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต หรือ แฟนมีตติ้งของศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ต ในระหว่างเดือน กันยายน 2554 ทั้งหมด 420 ชุด และได้รับตอบกลับมาครบทั้ง 420 ชุด

4. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการสำรวจ ใช้ร้อยละ (Percentage) ในการเปรียบเทียบจำนวนข้อมูลที่ได้รับ และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับการสอบถามระดับความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ น้อยที่สุด ถึง มากที่สุด

ส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยทางปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นการวัดระดับการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิกภาพและความต้องการเข้าร่วมกลุ่มแฟน มีระดับเกณฑ์การวัดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับเกณฑ์ค่าคะแนนที่ใช้วัดการเข้าร่วมกลุ่ม/ความต้องการเข้าร่วมกลุ่ม

ระดับการเข้าร่วมกลุ่ม	ช่วงคะแนน
มากที่สุด	4.51 – 5.00
มาก	3.51 – 4.50
ปานกลาง	2.51 – 3.50
น้อย	1.51 – 2.50
น้อยที่สุด	1.00 – 1.50

ส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยทางปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งวัดระดับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อที่มีผลต่อการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี มีระดับเกณฑ์การวัดดังตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ระดับเกณฑ์ค่าคะแนนที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อที่มีผลต่อการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ระดับแรงจูงใจ / การรับรู้ / การเรียนรู้ / ความเชื่อ	ช่วงคะแนน
มากที่สุด	4.51 – 5.00
มาก	3.51 – 4.50
ปานกลาง	2.51 – 3.50
น้อย	1.51 – 2.50
น้อยที่สุด	1.00 – 1.50

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยจำแนกตาม เพศ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และกิจกรรมที่กลุ่มนักศึกษาทำในยามว่าง โดยได้ผลจากการศึกษาตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	4.52
หญิง	401	95.48
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 95.48 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 4.52

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	13.10
15,001 – 25,000 บาท	87	20.71
25,001 – 35,000 บาท	52	12.38
35,001 – 45,000 บาท	50	11.90
มากกว่า 45,000 บาท	176	41.90
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท 41.90 ร้อยมา คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.71 และถัดไป มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมยามว่างของผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

กิจกรรมที่ทำในยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	259	61.67
เล่นกีฬา	40	9.52
เล่นอินเทอร์เน็ต	407	96.90
ฟังเพลง	328	78.10
ดูรายการโทรทัศน์	72	40.95
อื่นๆ	18	4.29

จากการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุด คือ เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 96.90 รองลงมาคือ ฟังเพลง ร้อยละ 78.10 และถัดมาคือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 61.67 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยทางสังคม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา โดยศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี กลุ่มแฟนคลับนักแสดงเกาหลี กลุ่มแฟนคลับละครหรือภาพยนตร์เกาหลี กลุ่มผู้จัดงานคอนเสิร์ต กลุ่มเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวบันเทิงของศิลปินเกาหลี และวงต้นเลียนแบบนักร้องเกาหลี รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับความปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มศิลปิน ดาราหรือนักร้อง และ ผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลี ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มนักศึกษาที่เข้าชมคอนเสิร์ตจากศิลปินเกาหลี ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิกภาพของกลุ่มนักศึกษาผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

กลุ่มสมาชิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการเข้าร่วมกลุ่ม
แฟนคลับนักร้องเกาหลี	4.43	0.92	มาก
แฟนคลับนักแสดงเกาหลี	2.34	1.03	น้อย
แฟนคลับละคร/ภาพยนตร์เกาหลี	2.41	1.08	น้อย
ผู้จัดงานคอนเสิร์ต	2.17	1.07	น้อย
เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวบันเทิง ของศิลปินเกาหลี	3.34	1.18	ปานกลาง
วงต้นเลียนแบบ (Cover)นักร้องเกาหลี	1.78	1.09	น้อย

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มนักศึกษามีระดับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาคือ การเข้าร่วมกลุ่มเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวบันเทิงของศิลปินเกาหลี ซึ่งมีระดับการเข้าร่วมกลุ่มในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ที่เหลือมีระดับการเข้าร่วมกลุ่มในระดับน้อย โดยมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับละครหรือภาพยนตร์เกาหลี กลุ่มแฟนคลับนักแสดงเกาหลี กลุ่มผู้จัดงานคอนเสิร์ต และกลุ่มวงต้นเลียนแบบนักร้องเกาหลีตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มใฝ่ฝันของกลุ่มนักศึกษาผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

กลุ่มใฝ่ฝัน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ต้องการเข้า ร่วมกลุ่ม
ศิลปิน/ดารา/นักร้อง	2.17	1.23	น้อย
ผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลี	1.93	1.11	น้อย

จากตาราง 4.5 พบว่า ระดับความปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มศิลปิน ดารา หรือนักร้อง และผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลี ต่างมีระดับความปรารถนาจะเข้าร่วมกลุ่มในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 และ 1.93 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยแบ่งปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำการศึกษา ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และ ด้านความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.6 ระดับแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ แรงจูงใจ
ต้องการคลายเครียด	3.63	1.16	มาก
รู้สึกว่าสถานที่จัดงานมีความปลอดภัย	3.22	1.11	ปานกลาง
รู้สึกว่าผู้จัดงานมีความน่าเชื่อถือ	3.48	1.06	ปานกลาง
ต้องการรวมกลุ่มกับเพื่อน	3.16	1.16	ปานกลาง
ต้องการได้รับการยกย่องจากคนอื่น	1.68	0.87	น้อย
เพื่อมอบให้เป็นรางวัลให้แก่ตัวเอง	4.22	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี เพื่อมอบให้เป็นรางวัลแก่ตัวเอง และ ต้องการคลายเครียด อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบัตร เนื่องจาก รู้สึกว่าผู้จัดงานมีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าสถานที่จัดงานมีความปลอดภัย และต้องการรวมกลุ่มกับเพื่อน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง และแรงจูงใจเรื่อง การต้องการได้รับการยกย่องจากคนอื่น อยู่ในระดับ น้อย

ตารางที่ 4.7 ระดับการรับรู้ของกลุ่มนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน	
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้
เลือกสนใจภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต	3.36	1.09	ปานกลาง
เลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ต	4.81	0.59	มากที่สุด
เลือกบริษัทผู้จัดฯ ที่รับฟังความคิดเห็นของผู้ชม	4.46	0.77	มาก
ซื้อบัตรพีริเซลล์จะได้รับที่นั่งที่ดีกว่าการซื้อใน รอบเปิดจองปกติ	3.83	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาที่มากที่สุด คือ กลุ่มนักศึกษาเลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 รองลงมาคือ การรับรู้ เรื่องการเลือกสนใจบริษัทผู้จัดงานคอนเสิร์ตที่รับฟังความคิดเห็นของผู้ชม และรับรู้ว่าการซื้อบัตรพีริเซลล์จะได้รับที่นั่งที่ดีกว่าซื้อในรอบเปิดจองปกติ มีระดับการรับรู้ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และ 3.83 ตามลำดับ โดยการรับรู้ทางการเลือกสนใจภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 4.8 ระดับการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการเรียนรู้
ซื้อบัตรคอนเสิร์ตตั้งแต่ฟรีเซลล์	4.12	0.98	มาก
ร่อนหาตั๋วสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการเพื่อซื้อบัตรที่เปิดจำหน่ายครั้งแรก	3.70	1.23	มาก
ติดตามศิลปินเกาหลีไปยังที่ต่างๆ แทนการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต	2.44	1.27	น้อย

จากตาราง 4.8 พบว่า การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตั้งแต่ฟรีเซลล์ และการร่อนหาตั๋วสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการเพื่อซื้อบัตรที่เปิดจำหน่ายครั้งแรก เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และ 3.7 ตามลำดับ แต่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตเรื่องการติดตามศิลปินเกาหลีไปยังที่ต่างๆ แทนการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต มีระดับการเรียนรู้ น้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44

ตารางที่ 4.9 ระดับความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม
นักศึกษา

ความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน	
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ เชื่อ
เมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชม คอนเสิร์ต	3.95	1.06	มาก
การซื้อบัตรพิเศษจะได้ที่นั่งที่ดีกว่าซื้อ ในรอบปกติ	3.83	1.05	มาก
บัตรแพงที่สุดทำให้ได้ใกล้ชิดศิลปินมาก ที่สุด	3.74	1.03	มาก
บัตรแพงที่สุดเป็นที่นั่งที่ดีที่สุด	3.54	1.03	มาก
งานคอนเสิร์ตทุกงานควรมีมัตตังพิเศษ สำหรับพบศิลปินอย่างใกล้ชิด	4.07	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความเชื่อที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีนั้นอยู่ในระดับ มาก ทั้งหมด โดยเรียงตามระดับความเชื่อได้ดังนี้ งานคอนเสิร์ตทุกงานควรมีมัตตังพิเศษสำหรับพบศิลปินอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ เมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้ว ต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ค่าเฉลี่ย 3.95 การซื้อบัตรพิเศษจะได้ที่นั่งที่ดีกว่าซื้อในรอบปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.83 บัตรแพงที่สุดทำให้ได้ใกล้ชิดศิลปินมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ ความเชื่อที่ว่า บัตรแพงที่สุดเป็นที่นั่งที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.10 จำนวนครั้งที่กลุ่มนักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีภายในหนึ่งปี

จำนวนครั้งที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
0-1 ครั้ง	106	25.24
2-3 ครั้ง	240	57.14
4-5 ครั้ง	55	13.10
6 ครั้งขึ้นไป	19	4.52
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีภายในหนึ่งปี ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ 0-1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.24 และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีใน 1 ปี 6 ครั้งขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.52

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อ

ระดับราคาบัตรคอนเสิร์ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	31	7.38
1,501 - 2,500 บาท	55	13.10
2,501 - 3,500 บาท	72	17.14
3,501 - 4,500 บาท	150	35.71
4,501 - 5,000 บาท	85	20.24
5,001 ขึ้นไป	27	6.43
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับราคา 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ ระดับราคา 4,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.24 และระดับราคา ที่กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ ระดับราคา 5,001 บาทขึ้นไป อยู่ที่ร้อยละ 6.43

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของลักษณะคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาชอบมากที่สุด

ลักษณะคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว	347	82.62
คอนเสิร์ตรวมศิลปินค่ายเดียวกัน	14	3.33
คอนเสิร์ตรวมศิลปินต่างค่าย	11	2.62
แฟนมีตติ้งของศิลปิน	48	11.43
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.12 ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาชอบมากที่สุด คือ คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.62 รองลงมา คือ แฟนมีตติ้งของศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ที่เหลือคือ คอนเสิร์ตรวมศิลปินค่ายเดียวกัน และคอนเสิร์ตรวมศิลปินต่างค่าย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 2.62 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา

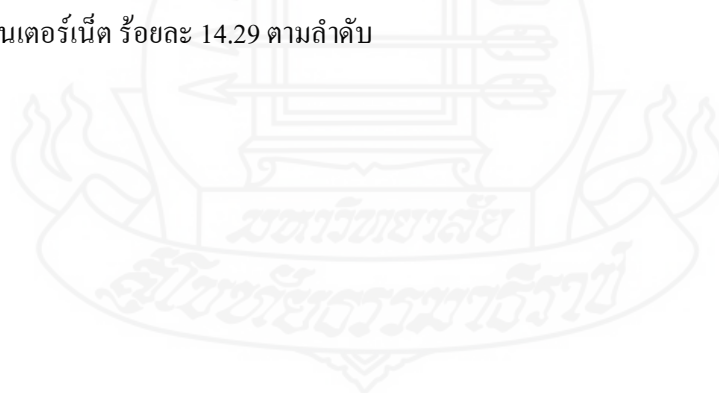
ลักษณะการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อให้ตัวเองคนเดียว	119	28.33
ซื้อให้คนอื่น	6	1.43
ซื้อพร้อมกลุ่มเพื่อน/ญาติ	295	70.24
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.13 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ ซื้อพร้อมกลุ่มเพื่อนหรือญาติคิดเป็นร้อยละ 70.24 รองมาคือ ซื้อให้ตัวเองคนเดียว ร้อยละ 28.33 และ ซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของวิธีการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีเซลล์แบบระบุที่นั่ง	259	61.67
ฟรีเซลล์แบบไม่ระบุที่นั่ง	15	3.57
เค๊าท์เตอร์บริการ	74	17.62
อินเทอร์เน็ต	60	14.29
ซื้อต่อจากบุคคลอื่น	4	0.95
อื่นๆ	8	1.90
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.14 ผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ฟรีเซลล์ (จำหน่ายบัตรล่วงหน้า) แบบระบุที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ การจำหน่ายที่เค๊าท์เตอร์บริการ ร้อยละ 17.62 และถัดมาคือ การจำหน่ายบัตรทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ



ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของสถานที่จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุด

สถานที่ในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีที่เหมาะสมที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	63	15.00
อินเทอร์เน็ต	203	48.33
เค๊าท์เตอร์บริการ	146	34.76
หน้างานแสดงคอนเสิร์ต	6	1.43
อื่นๆ	2	0.48
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ เค๊าท์เตอร์บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.76 ถัดมาคือ จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของสถานที่จัดงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุด

สถานที่จัดงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่เหมาะสมที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อิมแพค อารีนา	373	88.81
พารากอน ฮอลล์	26	6.19
ทันเดอร์โดม เมืองทองธานี	9	2.14
ชาเลนเจอร์ฮอลล์ เมืองทองธานี	3	0.71
ไบเทค บางนา	4	0.95
อื่นๆ	5	1.19
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.16 ผลจากการศึกษาพบว่า สถานที่จัดงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ อิมแพค อารีนา คิดเป็นร้อยละ 88.81 รองลงมาคือ พารากอน ฮอลล์ ร้อยละ 6.19 และทันเดอร์ โดม เมืองทองธานี ร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
การแจกโปสเตอร์/CD ของศิลปิน	61	14.52
ลุ้นโอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด	346	82.38
ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆ	7	1.67
อื่นๆ	6	1.43
รวม	420	100.00

จากตาราง 4.17 พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มศึกษามากที่สุด คือ การลุ้นโอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 82.38 รองลงมาคือ การแจกโปสเตอร์ หรือ ซีดีของศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 14.52 โดยวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น หรือวิธีอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.67 และ 1.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

สาเหตุที่ทำให้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ความชื่นชอบในตัวศิลปิน	417	99.29
ตามกระแสนิยม	8	1.90
เพื่อลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	31	7.38
เพื่อพักผ่อน	166	39.52
เพื่อนหรือบุคคลอื่นชวนไป	49	11.67
อื่นๆ	7	1.67

จากตาราง 4.18 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมากที่สุด คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 99.29 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.52 ถัดมาคือ เพื่อนหรือบุคคลอื่นชวนไป คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของประเภทศิลปินเกาหลีที่มาจัดคอนเสิร์ตแล้วทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต

ประเภทศิลปินเกาหลีที่มาจัดคอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
นักร้องเดี่ยวชาย	51	12.14
นักร้องเดี่ยวหญิง	8	1.90
นักร้องกลุ่มชาย (บอยแบนด์)	407	96.90
นักร้องกลุ่มหญิง (เกิลส์กรุ๊ป)	73	17.38
นักแสดงชาย	27	6.43
นักแสดงหญิง	1	0.24
รวมนักร้องทั้งชายและหญิง	74	17.62
รวมนักแสดงทั้งชายและหญิง	9	2.14

จากตาราง 4.19 กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ประเภทศิลปินเกาหลีที่มาจัดคอนเสิร์ตและทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ นักร้องกลุ่มชาย (บอยแบนด์) คิดเป็นร้อยละ 96.90 รองลงมาคือ คอนเสิร์ตรวมของนักร้องชายและหญิง คิดเป็นร้อยละ 17.62 โดยคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่เป็นนักแสดงหญิง ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.24

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาเลือกใช้

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	213	50.71
คนในครอบครัว/ญาติ	12	2.86
สังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Twitter	376	89.52
กลุ่มแฟนคลับ	338	80.48
เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	214	50.95
โทรทัศน์	30	7.14
สื่อประชาสัมพันธ์อื่น เช่น วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	32	7.62
อื่นๆ	6	1.43

จากตารางที่ 4.20 ซึ่งกำหนดให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มนักศึกษาใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมากที่สุด คือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Twitter คิดเป็นร้อยละ 89.52 รองลงมา คือ กลุ่มแฟนคลับ ร้อยละ 80.48 และเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ร้อยละ 50.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มนักศึกษาใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ปัจจัยที่ใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปิน	413	98.33
ราคาบัตร	278	66.19
วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต	249	59.29
สถานที่ในการจัดคอนเสิร์ต	155	36.90
ผู้จัดคอนเสิร์ต	96	22.86
เพื่อนหรือญาติพี่น้อง	58	13.81
รายการส่งเสริมการขาย	21	5.00
อื่นๆ	3	0.71

จากตารางที่ 4.21 กำหนดให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มนักศึกษาใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมากที่สุด คือ ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 98.33 รองลงมาคือ ราคาบัตร ร้อยละ 66.19 ถัดมาคือ วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต ร้อยละ 59.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสม

ราคาที่เหมาะสมของบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500	30	7.14
1,501 - 2,500 บาท	65	15.48
2,501 - 3,500 บาท	122	29.05
3,501 - 4,500 บาท	152	36.19
4,501 - 5,000 บาท	45	10.71
5,001 ขึ้นไป	6	1.43
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับราคาที่ถูกกลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในแต่ละครั้ง คือ ระดับราคา 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาคือ ระดับราคา 2,501 – 3,500 บาท และถัดมาคือ ราคา 1,501 – 2,500 บาท โดยระดับราคาที่ถูกกลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมน้อยที่สุด คือ ระดับราคา 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 1.43

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มนักศึกษาเลือกซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ตามราคาທີ່คิดว่าเหมาะสม

สาเหตุที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ตามราคาທີ່คิดว่าเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ชิดศิลปินที่สุด	127	30.24
เหมาะกับงบประมาณของตัวเอง	214	50.95
ซื้อตามเพื่อน/ญาติ	5	1.19
เห็นภาพรวมของงานได้ดีที่สุด	44	10.48
มีสิทธิ์ได้ร่วมงานมีพั่งกับศิลปิน	26	6.19
ได้รับของแถมอื่น เช่น CD/Poster	0	0.00
อื่นๆ	4	0.95
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สาเหตุที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเกาหลีตามราคาที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ เหมาะกับงบประมาณของตนเอง ร้อยละ 50.95 รองมา คือ ใกล้ชิดกับศิลปินที่สุด ร้อยละ 30.24 และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีตามราคาທີ່คิดว่าเหมาะสมน้อยที่สุด คือ ได้รับของแถม เช่น ซีดี หรือ โปสเตอร์

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละเปรียบเทียบความพอใจและความไม่พอใจในด้านต่างๆ ที่กลุ่มนักศึกษาได้รับหลังจากชมการแสดงคอนเสิร์ตศิลปินเภาหลิครั้งล่าสุด

ความพอใจ/ไม่พอใจในด้านต่างๆ	พอใจ		ไม่พอใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถ/ภาพลักษณ์ของศิลปิน	417	99.29	3	0.71
ภาพรวมของคอนเสิร์ต	403	95.95	17	4.05
การจัดการและการอำนวยความสะดวก ของผู้จัดงานคอนเสิร์ต	321	76.43	99	23.57
สถานที่จัดงาน	369	87.86	51	12.14
ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป	378	90.00	42	10.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า หลังการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเภาหลิครั้งล่าสุดกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความพอใจกับคอนเสิร์ต ทั้งด้านความสามารถ/ภาพลักษณ์ของศิลปิน ภาพรวมของคอนเสิร์ต การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานคอนเสิร์ต สถานที่จัดงาน และความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป โดยมีความพอใจในด้านความสามารถหรือภาพลักษณ์ของศิลปินสูงถึง ร้อยละ 99.29 รองลงมาคือ ภาพรวมของคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 95.95 และมีความพอใจด้านการจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานคอนเสิร์ต น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.43

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติคนในกรณีที่ไม่พอใจการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

วิธีการปฏิบัติเมื่อรู้สึกไม่พอใจ หลังจากชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชมการแสดงของศิลปินนั้นอีก	17	4.05
ไม่ชมการแสดงของผู้จัดนั้นอีก	70	16.67
แสดงความเห็นในที่สาธารณะ	223	53.10
บอกคนใกล้ชิด/ไม่แนะนำให้ซื้อบัตร	65	15.48
ไม่ทำอะไร	152	36.19
แสดงความคิดเห็นต่อผู้จัดงาน	19	4.52
อื่นๆ	9	2.14

จากตารางที่ 4.25 พบว่าวิธีการปฏิบัติเมื่อนักศึกษากลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่พอใจหลังจากชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่มากที่สุด คือ แสดงความเห็นในที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ ไม่ทำอะไร ร้อยละ 36.19 ถัดมาคือ ไม่ชมการแสดงของผู้จัดคอนเสิร์ตรายนั้นอีก ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติคนในกรณีที่พอใจการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

วิธีการปฏิบัติ เมื่อรู้สึกพอใจ หลังจากชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป	342	81.43
ติดตามซื้อบัตรของผู้จัดคอนเสิร์ตนั้นในครั้งต่อไป	125	29.76
แสดงความเห็น/ชื่นชมในที่สาธารณะ	264	62.86
บอกคนใกล้ชิด/แนะนำให้ซื้อบัตร	141	33.57
ไม่ทำอะไร	27	6.43
อื่นๆ	1	0.24

จากตารางที่ 4.26 พบว่าวิธีที่นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตน เมื่อรู้สึกพอใจหลังจากชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมากที่สุด คือ ติดตามชื่อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 81.43 รองลงมา คือ แสดงความเห็นหรือชื่นชมในที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 62.86 ถัดมาคือ บอกคนใกล้ชิดหรือแนะนำให้ซื้อบัตร คิดเป็นร้อยละ 33.57 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ กลุ่มนักศึกษาที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
- 2) พฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) หาค่าร้อยละกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

- 2) วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ

(1) *ด้านปัจจัยส่วนบุคคล* พบว่า นักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 95.48 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 41.90 และมีกิจกรรมยามว่าง คือ เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 96.90

(2) *ด้านปัจจัยทางสังคม*

1) *การเข้าร่วมกลุ่มสมาชิกภาพ* พบว่า นักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีความเห็นว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีมากกว่าการเข้าร่วมกลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าการเข้าร่วมกลุ่มอื่นๆ โดยการเข้าร่วมกลุ่มในระดับที่รองมา คือ การเป็นสมาชิกเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวบันเทิงของศิลปินเกาหลี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 มีระดับการเข้าร่วมกลุ่มมาก แต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากกว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

2) *กลุ่มไฝ่ฝัน* พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มศิลปิน/ดารา/นักร้อง และ ผู้ทำงานวงการบันเทิงของเกาหลีน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยในการต้องการเข้าร่วมกลุ่มเพียง 2.17 และ 1.93 ตามลำดับ

(3) *ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา*

1) *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี* พบว่า การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเพื่อมอบให้เป็นรางวัลแก่ตัวเอง เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองมา คือ เพื่อคลายเครียด ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทั้งสองอย่างอยู่ในระดับ 1.00 และ 1.16 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจต่างๆ ค่อนข้างหลากหลาย

2) *การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี* พบว่า นักศึกษาเลือกสนใจศิลปินเกาหลีที่เข้ามาแสดงคอนเสิร์ตเป็นการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.81 รองลงมา คือ เลือกสนใจบริษัทผู้จัดงานคอนเสิร์ตที่รับฟังความเห็นของผู้ชม ค่าเฉลี่ย 4.46 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และ 0.77 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อการรับรู้ในด้านต่างๆ ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย

3) *การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี* พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เกิดการเรียนรู้ว่า ควรซื้อ

บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีตั้งแต่เปิดจำหน่ายแบบพรีเซลล์ หรือ จองบัตรล่วงหน้าก่อนมีการเปิดการจำหน่ายรอบปกติ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ เกิดการเรียนรู้ว่า ต้องไปรอหน้าห้างสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการเพื่อซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่เปิดจำหน่ายครั้งแรก ค่าเฉลี่ย 3.7 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 และ 1.23 ตามลำดับ แสดงว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตั้งแต่พรีเซลล์ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยที่วัดได้ มากกว่าระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับการรอหน้าห้างสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการเพื่อซื้อบัตรที่เปิดจำหน่ายครั้งแรกที่กลุ่มตัวอย่างอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากกว่า

4) *ความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี*

พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เชื่อว่า เมื่อชอบศิลปะป็นเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ เชื่อว่า การซื้อบัตรพรีเซลล์จะได้ที่นั่งที่ดีกว่าซื้อในรอบเปิดจองปกติ ค่าเฉลี่ย 3.83 และเชื่อว่า บัตรแพงที่สุด ทำให้ได้ใกล้ชิดศิลปะป็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74

1.3.2 *พฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี* พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ซื้อ

บัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี 2-3 ครั้งใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.14 โดยระดับราคาของบัตรชมคอนเสิร์ตเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มนักศึกษาซื้อ คือ 3,501 – 4,500 บาท ร้อยละ 35.71 ลักษณะคอนเสิร์ตที่ชอบ คือ คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.62 และส่วนใหญ่มีการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตพร้อมกลุ่มเพื่อนหรือญาติ มากกว่าการซื้อให้ตัวเองคนเดียว หรือ ซื้อให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 70.24

ด้านการจำหน่ายบัตร ลักษณะการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การจำหน่ายบัตรแบบพรีเซลล์โดยระบุที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 61.67 มีสถานที่ในการจำหน่ายบัตรที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.33 และสถานที่จัดงานคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ อิมแพค อารีนา คิดเป็นร้อยละ 88.81 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีของนักศึกษามากที่สุด คือ การได้ลุ้น โอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 82.38

สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 99.29 โดยศิลปินเกาหลีที่มาจัดคอนเสิร์ตแล้วทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ ศิลปินนักร้องกลุ่มชาย หรือ วงบอยแบนด์ คิดเป็น ร้อยละ 96.90

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักศึกษาใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด คือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter รองมาคือ ข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 89.52 และ ร้อยละ 80.48 ตามลำดับ

ปัจจัยหลักที่กลุ่มนักศึกษาใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ ศิลปินที่เข้ามาจัดคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 98.33 รองลงมาคือ ราคาบัตรชมคอนเสิร์ต ร้อยละ 66.19 ระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตที่กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในแต่ละครั้ง อยู่ที่ระดับราคา 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาคือ ระดับราคา 2,501- 3,500 บาท ร้อยละ 29.05 สาเหตุที่นักศึกษาเลือกซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในระดับราคาที่ตนคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ ความเหมาะสมกับงบประมาณของตนเอง ร้อยละ 50.95 รองลงมาคือ การได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากที่สุด ร้อยละ 30.24

จากการสำรวจเกี่ยวกับสำหรับความพึงพอใจภายหลังการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุด พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจกับการรับชมคอนเสิร์ตครั้งล่าสุดในทุกด้าน อันได้แก่ ความสามารถหรือภาพลักษณ์ของศิลปิน ภาพรวมของคอนเสิร์ต ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป สถานที่จัดงาน และการจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานคอนเสิร์ต โดยมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสามารถหรือภาพลักษณ์ของศิลปินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.29 รองมา คือ ภาพรวมของคอนเสิร์ต ร้อยละ 95.95 และความคุ้มค่าของเงินที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ร้อยละ 90 ตามลำดับ

เมื่อสอบถามถึงวิธีการปฏิบัติตัวหากตนเองรู้สึกไม่พอใจในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกการแสดงความเห็นในที่สาธารณะ ร้อยละ 53.10 รองมา คือ ไม่ทำอะไร ร้อยละ 36.19 แต่หากรู้สึกพอใจกับการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี กลุ่มนักศึกษาจะมีการแสดงออกด้วยการติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป ร้อยละ 81.43 รองมาคือ แสดงความเห็นในที่สาธารณะ ร้อยละ 62.86

2. อภิปรายผล

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ อายุ และสถานะทางเศรษฐกิจของคนที่แตกต่างกันจะทำให้คนเรามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาของ ศศกร คำขำ (2550) พบว่าผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครจากจุดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของบริษัทไทยทิกเก็ตมาสเตอร์คอตคอมจำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และหากเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของสมภพ ตั้งตา (2551) ในเรื่องผลกระทบของกิจกรรมนันทนาการตามกระแสนิยมเกาหลีต่อพฤติกรรมนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสัดส่วนของนักศึกษาที่เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลของศิลปินเกาหลี มีจำนวนนักศึกษาเข้าร่วมร้อยละ 19.50 จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำขำ ด้านของเพศ และระดับรายได้ แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานี้เทียบเป็นสัดส่วนของกลุ่มนักศึกษาเพียงร้อยละ 19.50 ของนักศึกษาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาของสมภพ ตั้งตา แสดงให้เห็นว่า เพศ และระดับรายได้ หรือสถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีหรือ คอนเสิร์ตทั่วไปที่ผู้บริโภคซื้อจากจุดจำหน่ายบัตรของบริษัทไทยทิกเก็ตมาสเตอร์คอตคอม

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (2546) ยังกล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรืองานอดิเรกที่ต่างกันจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของกิจกรรมยามว่างในการสะท้อนรูปแบบงานอดิเรกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า นักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ มีกิจกรรมยามว่าง คือ การเล่นเกมออนไลน์ และฟังเพลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประเภทเกาหลีกับเรื่องความสวแบบ

เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในติดตามข่าวสาร ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช่แฟนคลับ จะมีการรับรู้ข่าวสารจากการแนะนำของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดหรือผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยผลการศึกษาของปรัชญาพรในเรื่องนี้ ยังเชื่อมโยงไปสู่ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาในด้านปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม

คอตเลอร์ กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมของบุคคลประกอบด้วยกลุ่มสมาชิกภาพอันเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมและมีอิทธิพลโดยตรง และกลุ่มแฝง ซึ่งเป็นกลุ่มที่คนเราไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น

จากการศึกษาของปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาอย่างมาก เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่าง คือ เล่นอินเตอร์เน็ตและฟังเพลง โดยกลุ่มสมาชิกภาพที่นักศึกษาเข้าร่วม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ S.D. เท่ากับ 0.92 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของการเกาะกลุ่มทางข้อมูลมากกว่าการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพในกลุ่มอื่นๆ แต่ทั้งนี้หากพิจารณาด้านกลุ่มแฝงหรือความปรารถนาในการเข้าร่วมกลุ่มการเป็นศิลปิน ดารา หรือนักร้อง หรือผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลีแล้ว พบว่านักศึกษาที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่ได้มีความสนใจเข้าสู่วงการบันเทิงเช่นเดียวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นเพียงการรวมกลุ่มกันตามความสนใจปกติเท่านั้น

2.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

(1) แรงจูงใจ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมากที่สุด คือ เพื่อมอบให้เป็นรางวัลแก่ตัวเอง และต้องการคลายเครียด สอดคล้องกับคอตเลอร์ที่ว่า บุคคลมีความต้องการสิ่งต่างๆ ได้หลายอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดจากภาวะความตึงเครียดทางร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งรวมไปถึงการให้คุณค่ากับตัวเอง

(2) การรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมาตามสิ่งกระตุ้นและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล โดยระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมากที่สุด คือ เลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีศักดิ์ คล่องวิวัฒน์กิจ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ อาจสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตัวศิลปินหรือวงดนตรีที่เปิดคอนเสิร์ตเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตทั้งของศิลปินเกาหลีและศิลปินทั่วไป และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่พบว่า สาเหตุสำคัญซึ่งกลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน

(3) การเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตก่อให้เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงขับหรือสิ่งกระตุ้น จากการศึกษาพบว่า การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีตั้งแต่ฟรีเชลล์ และการร่อนหาห้างสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการเพื่อซื้อบัตรที่เปิดจำหน่ายครั้งแรก เป็นประสบการณ์ในอดีตที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาเรียนรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจองบัตรล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด และกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน แต่การจองบัตรฟรีเชลล์ของกลุ่มนักศึกษานั้นเป็นการจองบัตรก่อนการจำหน่ายบัตรในรอบปกติเพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลว่าจะไม่ได้ที่นั่งหรือบัตรตามระดับราคาที่ต้องการ และ โดยส่วนใหญ่เป็นการจองโดยการใช้จ่ายเงินสด ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจที่สามารถได้รับกระแสเงินสดที่จะนำไปใช้หมุนเวียนธุรกิจก่อนได้อีกทางหนึ่ง

(4) ความเชื่อและทัศนคติ การกระทำและการเรียนรู้ของบุคคลก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติอันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาเองก็ได้ศึกษาความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเชื่อว่างานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีทุกงานควรมีงานมีตติ้งสำหรับพบศิลปินอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองมาคือ มีความเชื่อว่า เมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ค่าเฉลี่ย 3.95

2.2 พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งตอบคำถาม 6W 1H ในมุมมองที่ว่า ใครเป็นผู้ซื้อหรือใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร

2.3.1 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาของกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551)

พบว่า แฟนคลับนักร้องเกาหลีอยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุประมาณ 11-29 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตประชากรให้เฉพาะเจาะจงไปที่ กลุ่มนักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่ตรงกับงานวิจัยที่เคยมีการศึกษามา และมีงานวิจัยของ สมภพ ดังดา (2551) ซึ่งเคยทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 แห่ง พบว่า สัดส่วนของนักศึกษาที่เข้าร่วมงานคอนเสิร์ต หรือเทศกาลของศิลปินเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 19.50 จากจำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศกร คำขำ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และงานวิจัยของทวิศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ก็พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน อาจสรุปได้ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตมากกว่าเพศชาย และนักศึกษาที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวสูงกว่า 45,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับกลางถึงสูง สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเตอร์ที่กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศกร คำขำ (2550) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนซึ่งจัดว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีเช่นเดียวกัน

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการ

ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีประเภทที่เป็นคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว โดยเฉพาะศิลปินนักร้องกลุ่มชาย หรือ บอยแบนด์ ระดับราคาที่นิยม คือ 3,501 – 4,500 บาทต่อครั้ง

ในส่วนความต้องการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องกลุ่มชาย หรือ บอยแบนด์นั้น สอดคล้องกับ ภาวิณีและนันทพร (2553) ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมักจะถูกครอบงำโดยศิลปินที่เป็นบอยแบนด์และเกิลล์กรุ๊ป และการที่กลุ่มนักศึกษาต้องการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีประเภทคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยวมากกว่าคอนเสิร์ตรวมหลายศิลปินไม่ว่าจะเป็นค่ายเพลงเดียวกันหรือต่างค่ายก็ตาม สอดคล้องกับ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่ว่านักร้องเกาหลีหรือศิลปินแต่ละคน หรือแต่ละวงจะมีบุคลิกชัดเจนตามที่ค่ายเพลงกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีความชื่นชอบในแนวเพลงแตกต่างกันมีความต้องการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนเองชอบแบบเต็มรูปแบบมากกว่าการมีคอนเสิร์ตร่วมกับศิลปินอื่น

สำหรับระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่กลุ่มนักเรียนนิยมนั้น แตกต่างจากผลการศึกษาอื่น เช่น ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคาบัตรชมการแสดงดนตรีที่เหมาะสมของศิลปินต่างประเทศ คือ 500 – 800 บาท และจากการศึกษาของ ศศกร คำขำ (2550) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคาบัตรที่เหมาะสมแก่การเข้าชมคอนเสิร์ตควรเป็นราคาประมาณ 501 – 1,000 บาท ในขณะที่กลุ่มนักเรียนที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเห็นว่า ราคาบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่เหมาะสม คือ 3,501 – 4,500 บาท และเป็นระดับราคาในกลุ่มนักเรียนนิยมน้อยมากที่สุดด้วยเช่นกัน

2.3.3 ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักเรียนซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง ใกล้เกี่ยวกับการศึกษาของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ที่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ 2-3 ครั้งใน 1 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทั้งกลุ่มที่เป็นนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ

การส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีได้ดีที่สุด คือ การมีโอกาสดูคอนเสิร์ตฟรีอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทางการตลาดที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2.3.4 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ควรจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจะมีความเหมาะสมที่สุด ต่างจากผลการศึกษาของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตที่เคาท์เตอร์บริการหรือสถานที่จัดงานแสดงคอนเสิร์ต

2.3.5 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ตัวศิลปินเป็นปัจจัยที่กลุ่มนักเรียนใช้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ด้วยเหตุผล คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน โดยมีแรงจูงใจเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตัวเองและเพื่อคลายเครียด สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาให้เหตุผลว่า ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเพราะต้องการชมศิลปินหรือวงดนตรี ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ซื้อเพราะต้องการฟังเพลง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศกร คำขำ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต เพราะต้องการความบันเทิง

2.3.6 ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ จากศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างนิยมนซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีพร้อมกับกลุ่มเพื่อนหรือญาติ สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) และ ศศกร คำขำ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างนิยมนซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเพื่อมาดูกับเพื่อน

2.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาเป็นดังนี้

(1) **รับรู้ความต้องการ** ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ ตัวศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองจากการกระตุ้นภายในของตน โดยอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548)

(2) **การค้นหาข้อมูล** ส่วนใหญ่กลุ่มนักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เช่น Facebook และ Twitter รองมาคือ ค้นหาข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ ต่างจาก ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ เพื่อน และ ศศกร คำขำ (2550) ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยสื่อที่ผู้ชมเปิดรับน้อยที่สุด คือ ครอบครัว ในขณะที่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมมากที่สุด คือ โทรทัศน์และเพื่อน ทั้งนี้ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้งสาม สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) ที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนคลับ เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มไม่ใช่แฟนคลับ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด หรือ รับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์โดยไม่ได้มีการติดตามข่าวสารเพิ่มเติม

(3) **การประเมินผลทางเลือก** กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับตัวศิลปินเกาหลีที่มาเปิดคอนเสิร์ตเป็นอันดับแรกในการประเมินเพื่อซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี รองมาคือ ราคาบัตร สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ต่างจาก ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) ที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

(4) **การตัดสินใจซื้อ** พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษามากที่สุด คือ การได้ลุ้นโอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด โดยกลุ่มนักศึกษาเลือกซื้อบัตร ในระดับราคาที่เห็นว่าเหมาะกับงบประมาณของตนเอง และได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากที่สุด ระดับราคาที่นิยมมากที่สุดคือ 3,501 – 4,500 บาท การตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวศิลปินเป็นหลัก และมีความต้องการชมคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว โดยชื่นชอบศิลปินนักร้องกลุ่มชาย หรือ บอยแบนด์มากที่สุด

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่านักศึกษาโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับทุกๆ ด้านของคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุดที่ได้ชม กรณีที่กลุ่มนักศึกษาไม่พอใจ มีวิธีการปฏิบัติโดยการแสดงความเห็นในที่สาธารณะ รองลงมาคือ ไม่ทำอะไร แตกต่างจากการศึกษาของ ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 -24 ปี จะไม่ทำอะไร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-54 ปีจะบอกคนใกล้ชิด และไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงนั้นอีก

กรณีกลุ่มนักศึกษามีความพอใจกับการชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี มีวิธีการปฏิบัติโดยติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นหรือชื่นชมในที่สาธารณะ ต่างจากการศึกษาของทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ ที่ทุกกลุ่มต่างมีวิธีการปฏิบัติโดยการบอกคนใกล้ชิดให้ซื้อบัตรการแสดงนั้น

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถมองเห็นความสอดคล้องที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีและกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัด จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีผลเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เพื่อดูความสอดคล้องระหว่างมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวศิลปินที่เข้ามาเปิดการแสดงคอนเสิร์ตมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา รองลงมา

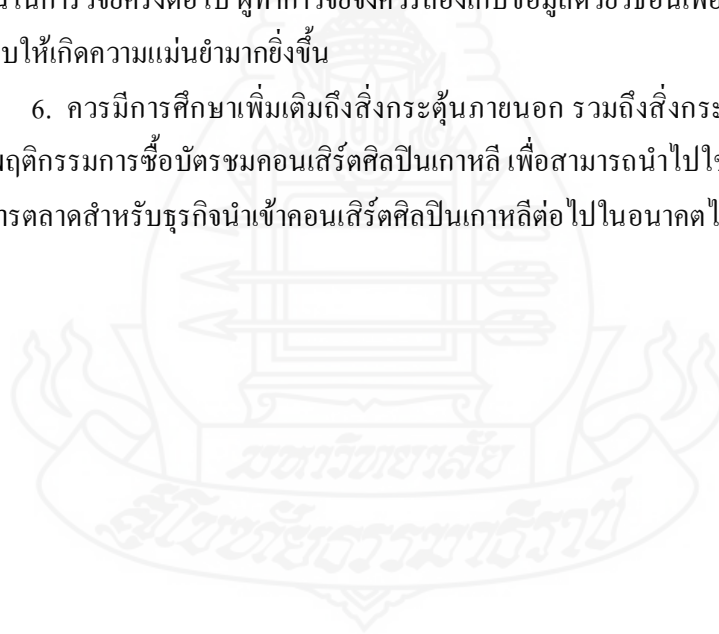
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตเกาหลีของกลุ่มนักเรียนและกลุ่มวัยทำงานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบและค่านิยมของกลุ่มนักศึกษาที่มีความชื่นชมกระแสความนิยมศิลปินเกาหลี โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ในเรื่องระดับราคาบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสม มีระดับราคาสูงกว่าราคาบัตรชมคอนเสิร์ตทั่วไปที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมหลายเท่า นอกจากนี้ยังควรศึกษาเรื่องการใช้จ่ายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น CD DVD หรืออัลบั้ม (Photo Book) ต่างๆ

4. ควรมีหน่วยงานให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิหรือความคุ้มครองที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เพื่อป้องกันการถูกผู้จัดงานคอนเสิร์ตเอาเปรียบเนื่องจากความรู้ที่ไม่ถึงการณ์ของนักศึกษาผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

5. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสำรวจโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาที่เคยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมาก่อน จึงอาจทำให้ค่าที่วัดได้บางอย่างมีความโน้มเอียงคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่าง คือ การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต หรือ การใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ทาง Social Network ซึ่งเดิมมีการติดต่อเช่นนี้อยู่แล้ว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงควรลองเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบให้เกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

6. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจนำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่อไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์
และสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546) : การจัดการการตลาด = Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 1.
แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชุตินา ชุณหากัญจน์ (2550) “พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของวัยรุ่นจากสื่อบันเทิงเกาหลี”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) “การศึกษาการรับรู้และการยอมรับรูปแบบ “ความสวยแบบเกาหลี
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีระพล พิภวกร (2552) “การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัด
คอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มติชนออนไลน์. (2554). “คอนเสิร์ตทะลักคนแห่ซื้อความสุข เบียร์เบงกิ้งชิงตำแหน่งสปอนเซอร์/
อิมแพ็คคิวแน่น,” [ออนไลน์]. ค้นคืนวันที่ 15 สิงหาคม 2554 จาก
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1297313411&grpId=01&catid=&subcatid (15 สิงหาคม 2554).
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2552) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา
การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 186-250 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

- รณพงษ์ คำานวนทิพย์ (2553) “วัฒนธรรม K-pop (K-pop Culture)” [ออนไลน์] ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554 จาก [http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/roaunarong/20100222/101532/วัฒนธรรม-K-Pop-\(K-pop-Culture\).html](http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/roaunarong/20100222/101532/วัฒนธรรม-K-Pop-(K-pop-Culture).html)
- ศศกร คำ่า (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). “กระแสเกาหลีพีเวอร์ กระตุ้นความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสไตล์เกาหลี และผู้ประกอบการไทยเร่งปรับกลยุทธ์อิงกระแส,” *มองเศรษฐกิจ*. 16, 2972 (ตุลาคม)
- สมภพ ตั้งตา (2551) “ผลกระทบของกิจกรรมนันทนาการตามกระแสนิยมเกาหลีต่อพฤติกรรมนิสัย นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อนันต์ ลือประดิษฐ์. (2554). “โปรโมเตอร์เกิดง่ายตายไม่ยาก,” [ออนไลน์]. ค้นคืนวันที่ 15 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/20110422/387609โปรโมเตอร์เกิดง่ายตายไม่ยาก.html>.
- Pavinee Potipan and Nantaphorn Worrawutteeakul (2010) “A study of the Korean wave in order to be a lesson to Thailand for establishing a Thai wave” Master Thesis, International Marketing (MIMA) Program. Malardalen University Sweden.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th. Hagerstown : Person Prentice Hall

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวิจัยสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- คำว่า “คอนเสิร์ต” ในที่นี้ หมายความรวมถึงกิจกรรมทุกชนิดที่เป็นการแสดงหรือกิจกรรมจากศิลปินเกาหลีในลักษณะที่มีการจำหน่ายบัตรเข้าชม รวมถึง “แฟนมีตติ้ง” และ/หรือ “โชว์เคส” เป็นต้น
- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

2. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,001 – 25,000 บาท
 (3) 25,001 – 35,000 บาท (4) 35,001 – 45,000 บาท
 (5) มากกว่า 45,000 บาท

3. กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) อ่านหนังสือ (2) เล่นกีฬา
 (3) เล่นอินเทอร์เน็ต (4) ฟังเพลง
 (5) ดูรายการโทรทัศน์ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด(ทำทุกข้อ)

ปัจจัยทางสังคม					
กลุ่มสมาชิกภาพ :	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ท่านมีการเข้าร่วมกลุ่มดังต่อไปนี้					
1. แฟนคลับนักร้องเกาหลี					
2. แฟนคลับนักแสดงเกาหลี					
3. แฟนคลับละคร หรือ ภาพยนตร์เกาหลี					
4. ผู้จัดการคอนเสิร์ต					
5. เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวบันเทิงของศิลปินเกาหลี					
6. วาดเขียนแบบ(Cover) นักร้องเกาหลี					
กลุ่มไฝ่ฝัน : การชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีทำให้ท่านมีความปรารถนาเข้าร่วมกลุ่มดังต่อไปนี้					
1. ศิลปิน/ดารานักร้อง					
2. ผู้ทำงานในวงการบันเทิงของเกาหลี					
ปัจจัยทางจิตวิทยา					
แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี					
1. ต้องการคลายเครียด					
2. รู้สึกว่าสถานที่จัดงานมีความปลอดภัย					
3. รู้สึกว่าผู้จัดการมีความน่าเชื่อถือ					
4. ต้องการรวมกลุ่มกับเพื่อน					
5. ต้องการได้รับการยกย่องจากคนอื่น					
6. เพื่อมอบให้เป็นรางวัลแก่ตัวเอง					

การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.เลือกสนใจภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต					
2.เลือกสนใจศิลปินที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ต					
3.เลือกบริษัทผู้จัดฯ ที่รับฟังความคิดเห็นของผู้ชม					
4.ซื้อบัตรพรีเมียมจะได้รับที่นั่งที่ดีกว่าซื้อในรอบเปิดจองปกติ					
การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตทำให้ท่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังต่อไปนี้					
1.ซื้อบัตรตั้งแต่พรีเมียม					
2.รอหน้าห้างสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการ เพื่อซื้อบัตรที่เปิดจำหน่ายครั้งแรก					
3.ติดตามศิลปินเกาหลีไปยังที่ต่างๆ แทนการซื้อบัตร					
ความเชื่อที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี					
1.เมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต					
2.การซื้อบัตรพรีเมียมจะได้ที่นั่งที่ดีกว่าซื้อในรอบปกติ					
3.บัตรแพงที่สุดทำให้ได้ใกล้ชิดศิลปินมากที่สุด					
4.บัตรแพงที่สุดเป็นที่นั่งที่ดีที่สุด					
5.งานคอนเสิร์ตทุกงานควรมีติดตั้งสำหรับพบศิลปินอย่างใกล้ชิด					

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

1. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีใน 1 ปี

<input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) 6 ครั้งขึ้นไป
2. ราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ท่านตัดสินใจซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 1,500	<input type="checkbox"/> (2) 1,501 – 2,500 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 2,501 – 3,500 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 3,501 – 4,500 บาท
<input type="checkbox"/> (5) 4,501 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> (6) 5,001 ขึ้นไป
3. ลักษณะคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) คอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยว	<input type="checkbox"/> (2) คอนเสิร์ตรวมศิลปินค่ายเดียวกัน
<input type="checkbox"/> (3) คอนเสิร์ตรวมศิลปินต่างค่าย	<input type="checkbox"/> (4) แฟนมีตติ้งของศิลปิน
4. การซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของท่านโดยส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ซื้อให้ตัวเองคนเดียว	<input type="checkbox"/> (2) ซื้อให้คนอื่น
<input type="checkbox"/> (3) ซื้อพร้อมกับกลุ่มเพื่อน/ญาติ	
5. การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) 프리เซลส์แบบระบุที่นั่ง	<input type="checkbox"/> (2) 프리เซลส์แบบไม่ระบุที่นั่ง
<input type="checkbox"/> (3) เคาท์เตอร์บริการ	<input type="checkbox"/> (4) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> (5) ซื้อต่อกับบุคคลอื่น	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. สถานที่ในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> (2) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> (3) เคาท์เตอร์บริการ	<input type="checkbox"/> (4) หน้างานแสดงคอนเสิร์ต
<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	
7. สถานที่ในการจัดงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) อิมแพค อารีนา	<input type="checkbox"/> (2) พารากอน ฮอลล์
<input type="checkbox"/> (3) ทันเดอร์โดม เมืองทองธานี	<input type="checkbox"/> (4) ชาเลนเจอร์ฮอลล์ เมืองทองธานี
<input type="checkbox"/> (5) ไบเทค บางนา	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- (1) การแจก โปสเตอร์/CD ของศิลปิน (2) ลุ้น โอกาสพบศิลปินอย่างใกล้ชิด
 (3) รับส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี (ตามได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ความชื่นชอบในตัวศิลปิน
 (2) ตามกระแสนิยม
 (3) เพื่อลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ
 (4) เพื่อพักผ่อน
 (5) เพื่อนหรือบุคคลอื่นชวนไป
 (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ศิลปินเกาหลีที่มัจจัดคอนเสิร์ตที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) นักร้องเดี่ยวชาย (2) นักร้องเดี่ยวหญิง
 (3) นักร้องกลุ่มชาย (4) นักร้องกลุ่มหญิง
 (5) นักแสดงชาย (6) นักแสดงหญิง
 (7) รวมนักร้องทั้งชายและหญิง (8) รวมนักแสดงทั้งชายและหญิง

11. ท่านหาข้อมูลการเปิดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจากแหล่งใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เพื่อน
 (2) คนในครอบครัว /ญาติ
 (3) สังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ Twitter เป็นต้น
 (4) กลุ่มแฟนคลับด้วยกัน
 (5) เว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี เช่น pingbook เป็นต้น
 (6) โทรทัศน์
 (7) สื่อประชาสัมพันธ์อื่น : วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 (8) อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ศิลปิน | <input type="checkbox"/> (2) ราคาบัตร |
| <input type="checkbox"/> (3) วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> (4) สถานที่ในการจัดคอนเสิร์ต |
| <input type="checkbox"/> (5) ผู้จัดคอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> (6) เพื่อนหรือญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> (7) รายการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

13. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในแต่ละครั้ง

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 1,500 | <input type="checkbox"/> (2) 1,501 – 2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 2,501 – 3,500 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 3,501 – 4,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 4,501 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 5,001 ขึ้นไป |

14. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสม

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใกล้ชิดศิลปินที่สุด | <input type="checkbox"/> (2) เหมาะกับงบประมาณของตนเอง |
| <input type="checkbox"/> (3) ซื้อตามเพื่อน/ญาติ | <input type="checkbox"/> (4) เห็นภาพรวมของงานได้ดีที่สุด |
| <input type="checkbox"/> (5) มีสิทธิ์ได้ร่วมงานมีตติ้งกับศิลปิน | <input type="checkbox"/> (6) ได้ของแถมอื่น เช่น CD/โปสเตอร์ |

15. หลังจากได้ชมการแสดงคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อบัตรเข้าชมแล้ว ท่านมีความพอใจ/ไม่พอใจด้านใด

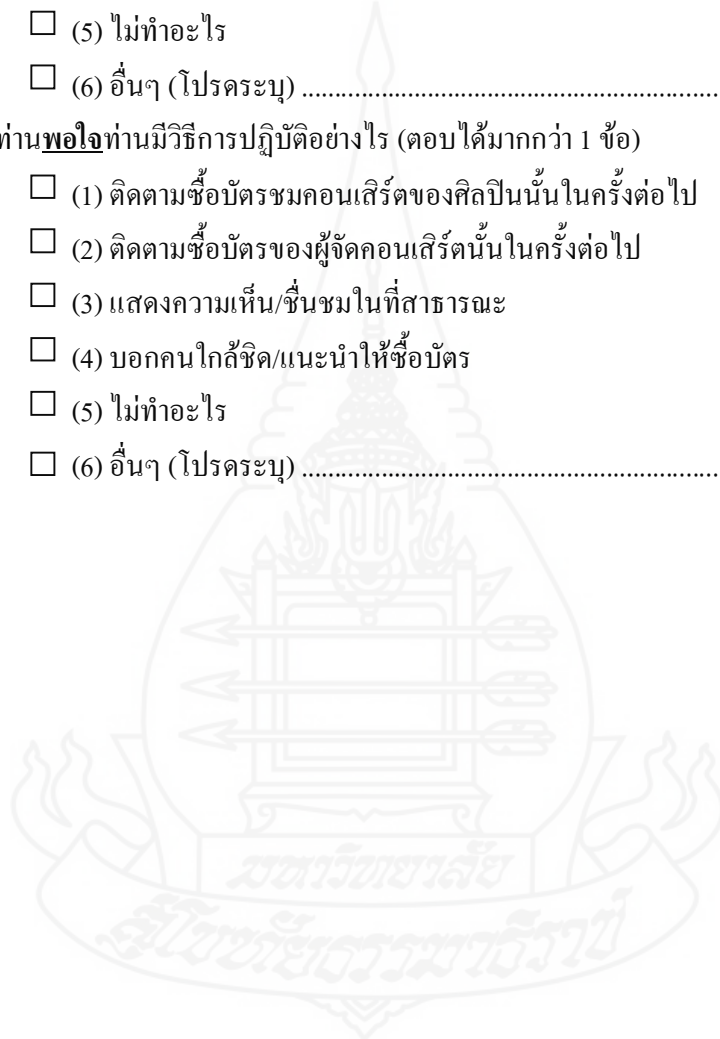
	พอใจ	ไม่พอใจ
(1) ความสามารถ/ภาพลักษณ์ของศิลปิน		
(2) ภาพรวมของคอนเสิร์ต		
(3) การจัดการและการอำนวยความสะดวกของผู้จัดงานคอนเสิร์ต		
(4) สถานที่จัดงาน		
(5) ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป		

16. กรณีที่ท่าน **ไม่พอใจ** ท่านมีวิธีการปฏิบัติอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่ชมการแสดงของศิลปินนั้นอีก
- (2) ติดตามซื้อบัตรของผู้จัดคอนเสิร์ตนั้นในครั้งต่อไป
- (3) แสดงความเห็น/ชื่นชมในที่สาธารณะ
- (4) บอกคนใกล้ชิด/แนะนำให้ซื้อบัตร
- (5) ไม่ทำอะไร
- (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. กรณีที่ท่าน **พอใจ** ท่านมีวิธีการปฏิบัติอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ติดตามซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นในครั้งต่อไป
- (2) ติดตามซื้อบัตรของผู้จัดคอนเสิร์ตนั้นในครั้งต่อไป
- (3) แสดงความเห็น/ชื่นชมในที่สาธารณะ
- (4) บอกคนใกล้ชิด/แนะนำให้ซื้อบัตร
- (5) ไม่ทำอะไร
- (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรุ่งรัตน์ ปริญาคุปต์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท วินาร์โค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
ตำแหน่ง	Regional administrative officer

