



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

A Study of Influencing the Attendance Korean Artist Concerts Among Generation Z

ปิยวัฒน์ อังสนาวาสิน

นพรัตน์ บุญเพียรผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Piyawat Angsanawasin

Nopparat Boonpienpon

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: ang.piyawat1@gmail.com

วันที่รับบทความ: 3 เมษายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 20 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 21 เมษายน 2568

Received: April 3, 2025; Revised: April 20, 2025; Accepted: April 21, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z 2) การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z และ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z 2) แบบสอบถามการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D. =0.75) 2) การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D. =0.95) 3) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเข้าชมคอนเสิร์ต; ศิลปินเกาหลี; เจนเนอเรชัน Z

Abstract

This research had three main goals of studying: 1) to find out what things influence Generation Z's decision to go to Korean pop star concerts, 2) to understand how Generation Z makes the choice to attend these concerts, and 3) to see if there's a connection between these influencing factors and their concert attendance decisions. This study used numbers and surveys to collect information (called quantitative research). A sample group of this

study is Generation Z concert attendees who were born between 1996-2003 by not specified exact number. The researcher selected convenience sampling to gain interviewees in the sample group. The tools used were: 1) a questionnaire about the marketing strategies (the 7Ps) aimed at Generation Z, and 2) a questionnaire about how Generation Z decides whether or not to go to a Korean artist's concert. The data Were analyzed using descriptive statistics - percentage, mean, standard deviation - and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) Generation Z felt that the marketing mix strategies (7Ps) were quite strong in influencing their concert attendance ($\bar{x}=4.14$, S.D. =0.75). 2) The decision about going to Korean concerts was also quite strong ($\bar{x}=4.02$, S.D. =0.95). 3) The more complex analysis showed that the type of product (the concert itself), where and how it's available (distribution), and the people involved (like staff) all had a significant impact on whether Generation Z attended Korean pop concerts (at a statistical level of .05).

Keywords: Concert Attendance; Korean Artists; Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันกระแสเกาหลีได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมเกาหลี Korean Wave ได้แพร่หลายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะภาพยนตร์ ละคร เพลง เช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเกิดความคลั่งไคล้ ซึ่งมีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564) รวมถึงการสร้างค่านิยมด้านความสวยงาม การแต่งกาย จนทำให้ความนิยมเกาหลีกลายเป็นสากลโดยมีศิลปินเกาหลี นักร้อง นักแสดง เป็นทูตทางวัฒนธรรม จนทำให้ศิลปินเหล่านั้นเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี, และจารณี มุมบ้านเช่า, 2562) ทำให้ประเทศเกาหลีมีแรงผลักดันในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบันเทิงอย่างจริงจัง เกาหลีเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการบันเทิง โดยเริ่มส่งออกซีรีส์ และภาพยนตร์ไปสู่สายตาชาวโลก จนทำให้ประเทศไทยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีการจัดงานเปิดตัวศิลปินและจัดทัวร์คอนเสิร์ต โอตดอลเกาหลีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง(ชุดิมา ชุนหกาญจน์, 2550) หลายตราสินค้าของประเทศไทยมีการเลือกใช้โอตดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น จนทำให้กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยได้สร้างมูลค่าให้กับบริษัทในประเทศไทยที่จัดคอนเสิร์ตศิลปิน อินเตอร์ และ K – Pop อย่างมหาศาล ได้แก่ บริษัท แอปเปิ้ลวูด (ไทยแลนด์) ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดคอนเสิร์ต โดยมีมูลค่า 15,237,556.26 บาท บริษัท วิจิคอร์ป จำกัด ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 18,847.06บาท บริษัทไลฟ์ เนชั่น เทโร เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 4,483,352.62 บาท บริษัท ไอเอ็มอี โปรดักชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2564 สร้างรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 1,174,918 บาท บริษัท โฟร์ วัน วัน เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด หรือ 411 Entertainment สร้างรายได้จากการจัดงานคอนเสิร์ตโดยมีมูลค่า 53,064,964.48 (ประชาชาติธุรกิจ 9 มกราคม 2566) ในการจัดงานคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบนั้นเป็นโอกาสที่ผู้จัดคอนเสิร์ตจะสร้างรายได้ในปัจจุบันคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบและสถานที่ ซึ่งลักษณะของสถานที่จัดงานมี

ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวเพลงและผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่จะต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าไปชม โดยราคาบัตรก็มี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความนิยมของศิลปิน สถานที่จัดคอนเสิร์ต จำนวนผู้ชม สถานที่จัดคอนเสิร์ตใน ประเทศไทยที่จัดคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง

เพลงป๊อปเกาหลีหรือเคป๊อปเกาหลี (K – pop) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตามสื่อ มีสื่อกวีดีโอ สถานีวิทยุต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี มีการเผยแพร่มีสื่อกวีดีโอ เพลงป๊อปเกาหลีมีศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีต่างทยอยกันมาเปิดตัวและมาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย หลายครั้ง (ชุตินา ชุณหกาญจน์, 2550) แม้กระทั่งงานพบปะแฟนคลับของนักร้องเกาหลีวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมมาก คือ รูปแบบของกลุ่มศิลปินนักร้อง ที่มีความรู้ด้านการร้องเพลงและมีความสามารถด้านการเต้นอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้องเกาหลีถูกนำเสนอให้น่าเคารพ หลงใหล โดดเด่น ทันสมัยน่าสนใจและมีเสน่ห์เฉพาะตัว (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) มีการบริหารจัดการทุกขั้นตอนภายใต้ระบบการสร้างดารา (Star Making System) ของบริษัทค่าย เพลง และยังมีภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะนิสัยส่วนตัวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (พรทิพย์ พิมพ์สินธ์, 2540) ซึ่งถูกสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ด้วย ศิลปินที่สื่อสารออกมา ก็มีการวางรูปแบบไว้แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกลักษณะของแต่ละคนในวงการก็แตกต่างกันด้วย เพราะหากศิลปินนักร้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญที่มีผลต่อการดำรงอยู่ ซึ่งความมี ชื่อเสียงของศิลปินนักร้องประเทศเกาหลี (ทัชระ ล่องประเสริฐ, 2561)

เจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้ว เติบโตมาพร้อมกับสิ่งแวดล้อมความสะดวกมากมายที่แวดล้อมอยู่ เติบโตมาในยุคของความเจริญของ Social Network มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นอิสระเป็นตัวตนอย่างชัดเจน สามารถรับรู้และเปลี่ยนแปลง ปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการ รับชมวีดีโอแบบตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับการศึกษาของ College of Management Mahidol University. (2018) พบว่า Generation Z มีมุมมองเรื่องของความสุข และความสำเร็จในอัตราใกล้เคียงกันคือ 54: 60 ให้ความสำคัญกับการเลือกทำงานที่ความสุข สร้างความ มั่นคงให้กับชีวิตควบคู่กันไป โดยยึดต้นแบบจากคนในครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นอันดับแรก รองลงมา คือศิลปินเกาหลี เพราะมีความอดทน พยายาม ทำให้ไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

จากเหตุผลข้างต้นแสดงถึงความนิยมศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ การเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม Generation Z เพื่อให้ผู้ที่สนใจและชื่นชอบในศิลปินเกาหลีได้นำ เป็นแนวทางสำหรับการสร้างความบันเทิง และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจวงการศิลปินเกาหลีในประเทศไทย สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับ ศิลปินเกาหลีได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีในไทย

Merrill and Lowenstein (1979) เสนอเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสารและเลือก ช่องทางในการเปิดรับว่า พฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ความง่ายในการ เข้าถึงสาร คือ บุคคลจะเลือกสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และ 2) ผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับ โดยบุคคลจะเปิดรับสารที่ตนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด กล่าวคือ เลือกรับสารที่สนับสนุนความคิด และทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งประสบการณ์และความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสารและ ช่องทางการเปิดรับสารพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ จากความแพร่หลายของข่าวสารจากสื่อสังคม ออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองเริ่มสนใจ ต้องการทำความรู้จัก ได้ใกล้ชิด และเข้าถึงตัวตนศิลปินได้ง่ายมาก ขึ้น รวมถึงยังมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกันสามารถแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสาร รายการ เพลง มิวสิควิดีโอ และรูปภาพต่าง ๆ จนมีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ ศิลปินเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน และศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ ที่ติดตามผลงานของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด ความประทับใจ และ ชื่นชอบต่อศิลปินมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม เจเนอเรชัน Z

Grail Research (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชันเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 – 2010 และเป็นที่ยุคกันในเรื่อง Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน โปรดปรามในความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลก ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจเนอเรชันนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลาด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจเนอเรชันนี้เป็นอย่างสูง McQueen (2011) กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจเนอเรชัน Z ไว้ว่ามีอยู่ 6 ลักษณะ ดังนี้ 1) มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) 2) การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely mature) 3) ถูกเอาใจ (Pampered) 4) มีอำนาจ (Empowered) 5) ไม่ชอบเสี่ยง (Risk averse) และ 6) ได้รับการปกป้อง (Protected)

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีในไทย

Merrill and Lowenstein (1979) เสนอเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสารและเลือก ช่องทางในการเปิดรับว่า พฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ความง่ายในการ เข้าถึงสาร คือ บุคคลจะเลือกสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และ 2) ผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับ โดยบุคคลจะเปิดรับสารที่ตนได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด กล่าวคือ เลือกรับสารที่สนับสนุนความคิด และทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งประสบการณ์และความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสารและ ช่องทางการเปิดรับสารพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ จากความแพร่หลายของข่าวสารจากสื่อสังคม ออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองเริ่มสนใจ ต้องการทำความ

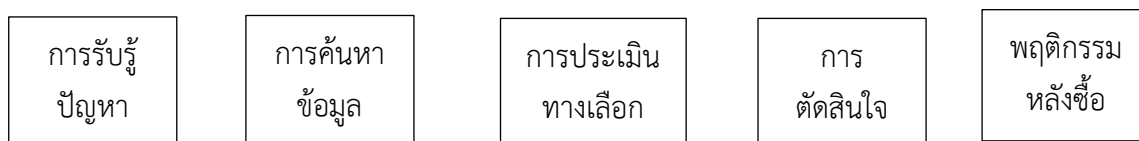
รู้จัก ได้ใกล้ชิด และเข้าถึงตัวตนศิลปินได้ง่ายมาก ขึ้น รวมถึงยังมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกันสามารถแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสาร รายการ เพลง มิวสิควิดีโอ และรูปภาพต่าง ๆ จนมีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ ศิลปินเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน (ณัชชา ยงกิจเจริญ, 2558) รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน และศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ ที่ติดตามผลงานของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด ความประทับใจ และชื่นชอบต่อศิลปินมากขึ้น

แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

เลิฟล็อก และเวิร์ทซ์ (Lovelock; and wirtz. (2011) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 7ps ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การให้บริการธุรกิจและการให้บริการเสริม 2) ราคา (Price) ในกำหนดกลยุทธ์ราคาในธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ต้นทุน การให้บริการ และการแข่งขัน โดยเฉพาะราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ 3) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) 5) บุคคลกร (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มนสิณี พัฒนสุวรรณ (2560) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ในวงการธุรกิจส่วนใหญ่จะพูดถึง 7Ps ประกอบด้วย Product หมายถึง สินค้าและบริการ Price หมายถึง ราคา Place หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ Promotion หมายถึง การส่งเสริมการตลาด People หมายถึง บุคคลที่อาศัยการคัดเลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า Physical Evidence หมายถึง การแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม Process หมายถึง ระเบียบวิธี และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ควรมุ่งถึงความสนใจในกระบวนการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2562)

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับทราบความจำเป็นและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

สำหรับในประเทศไทย สิ่งสำคัญที่ทำให้คนไทยชอบดูคอนเสิร์ตเกาหลีส่วนหนึ่งมาจากการชื่นชอบศิลปินเป็นการส่วนตัว ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย นอกเหนือจากนั้นก็เป็นความสามารถในด้านการร้อง เพลง การแต่งเพลงหรือการเต้น ดารานักร้องของเกาหลีกลายเป็นขวัญใจ และบางส่วนมาจากการที่อยากลองไปเปิดประสบการณ์ การรับชมคอนเสิร์ตที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นจะให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ศิลปิน มากกว่าในเรื่องของดนตรี ดังนั้นภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีเป็นส่วนสำคัญในการในการนำเสนอ ทั้งหน้าตา บุคลิกภาพ การร้องเพลง การเต้น รวมไปถึงหลังจากการที่ชื่นชอบศิลปินไปแล้ว แฟนคลับเหล่านี้ก็จะติดตามและสนับสนุนศิลปิน และอีกกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยของกลุ่มแฟนคลับก็คือ การเต้นโคเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) เป็นการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ประเทศไทยมีฐานแฟนคลับที่มั่นคง มีการสนับสนุนที่ดี รวมไปถึงสถานที่จัดการแสดงมีความหลากหลาย มีโรงแรมที่พัก มีการเดินทางสะดวก อีกทั้งมีการลงทุนด้านโปรดัคชั่นหรือการผลิตผลงานก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) (อภิสร่า แววมณะ 2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี เต้นร ำ ประเภท อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการผลิต คุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง ด้าน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้านสถานที่และบริการ ความปลอดภัยทางด้านสถานที่ ด้านการตลาด แรงกระตุ้นจากสังคม ด้านการบริหารจัดการไหวพริบ การคิดและกาตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ (ชาคริต รถทอง 2561) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการ เข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และ ความเหมาะสมทางด้านราคา และการที่สินค้ามีความแปลกใหม่มีโปรโมชั่น ทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และได้ศิลปินที่กำลังมีความนิยมมาเล่นภายในงาน ก็จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางการตลาด 7P ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ต
ศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชั่น
Z ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร (Population) เป็นผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539– 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ WG Cochran (1953) ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2546 เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นอน เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จริงๆ)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีของ เลิฟล็อก และเวิร์ทซ์ (Lovelock; and wirtz. (2011) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (Privacy) 6) กระบวนการ (Personalization) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมบัติไกร (2562) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังซื้อ

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้าง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหา ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดให้ครอบคลุม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

2. สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และให้ข้อเสนอแนะ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ดัชนีความสอดคล้องรายการคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นการวิเคราะห์รายข้อโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาของคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างแท้จริง

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการส่งคำร้องเพื่อขออนุญาตขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากสถานที่จัดงานคอนเสิร์ต (อิมแพ็ค เมืองทองธานี) เพื่อดำเนินการนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form (ได้แบบสอบถามกลับมา 395 ชุด คิดเป็น 98.75 % แต่บางชุดไม่สมบูรณ์จึงขอเก็บเพิ่มเติมอีก 10 ชุด เพื่อนำมาเพิ่มเติมสำหรับชุดที่ไม่สมบูรณ์ ให้ครบจำนวน 400 ชุด)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และดำเนินการติดตามแบบสอบถามจากผู้ประสานงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้แก่วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z โดยสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.61	มาก	4
2	ด้านราคา	4.11	0.94	มาก	5
3	ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	0.73	มาก	7
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	1.24	มาก	6
5	ด้านบุคลากร	4.30	0.87	มากที่สุด	2
6	ด้านกระบวนการ	4.31	0.83	มากที่สุด	1
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	1.05	มากที่สุด	3
รวม		4.14	0.75	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}=4.14$, S.D. =0.75) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.83) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.87) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.28$, S.D.= 1.05) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.61) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.94) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=3.99$, S.D. = 1.24) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=3.81$, S.D. = 0.73) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1	ด้านการรับรู้ปัญหา	4.02	0.95	มาก	3
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.08	1.02	มาก	2
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.01	1.01	มาก	4
4	ด้านการตัดสินใจ	3.49	1.18	มาก	5
5	ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	4.23	0.88	มากที่สุด	1
รวม		4.02	0.95	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.23$, S.D. = .88) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}=4.08$, S.D. = 1.02) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหาโดยภาพรวมพบว่า ($\bar{X}=4.02$, S.D. = .95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 1.01) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}=3.49$, S.D. = 1.18) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการการวิจัย Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.981	3.068		7.490	.000
ผลิตภัณฑ์ (X ₁₄)	1.849	.163	.551	11.319	.000
ราคา (X ₁₅)	-.182	.147	-.084	-1.239	.216
การจัดจำหน่าย (X ₁₆)	.439	.166	.157	2.641	.009
การส่งเสริมการตลาด (X ₁₇)	.149	.133	.069	1.120	.264
บุคลากร (X ₁₈)	.392	.172	.113	2.287	.023
กระบวนการ (X ₁₉)	-.301	.164	-.093	-1.831	.068
ลักษณะทางกายภาพ (X ₂₀)	-.114	.149	-.049	-.766	.444

$R^1 = .611$ $R^2 = .374$ Durbin – Watson = 2.072 F = 33.796 sig = .000 *.05

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z

*p < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มี ค่า P-Value < 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (B = 1.849 P-Value=.000) การจัดจำหน่าย (B = .439 P-Value=.009) และด้านบุคลากร (B=.392 P-Value=.023) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตฯ ค่าที่มี P-Value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยนั้นๆมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตฯ ค่าที่มี P-Value มากกว่า 0.05 หมายความว่าไม่พบความสัมพันธ์หรือไม่พบผลกระทบในการเข้าชม

ค่าสถิติ Durbin – Watson = 2.072 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่เกิน 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า $R^1 = .611$ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์ = .608

ค่า $R^2 = .374$ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ได้ร้อยละ 37.00

ค่า $F = 33.796$ ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายได้ถึง 33.796 เท่า

ค่า $\text{sig} .000$ แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับ ตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 22.981 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{14}) เท่ากับร้อยละ 1.849 ด้านราคา (X_{15}) เท่ากับร้อยละ -1.72 ด้านการจัดจำหน่าย (X_{16}) เท่ากับร้อยละ .439 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{17}) เท่ากับร้อยละ .149 ด้านบุคลากร (X_{18}) เท่ากับร้อยละ .392 ด้านกระบวนการ (X_{19}) เท่ากับร้อยละ -3.01 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{20}) เท่ากับร้อยละ -1.14

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 7.490 ($P\text{-Value} < 0.05$), ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{14}) เท่ากับ 11.319 ($P\text{-Value} < 0.05$), ด้านราคา (X_{15}) เท่ากับ -1.239 ($P\text{-Value} > 0.05$), ด้านการจัดจำหน่าย (X_{16}) เท่ากับ 2.641 ($P\text{-Value} < 0.05$), ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{17}) เท่ากับ 1.120 ($P\text{-Value} > 0.05$), ด้านบุคลากร (X_{18}) เท่ากับ 2.287 ($P\text{-Value} < 0.05$), ด้านกระบวนการ (X_{19}) เท่ากับ -1.831 ($P\text{-Value} > 0.05$), และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{20}) เท่ากับ -766 ($P\text{-Value} > 0.05$)

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 22.981 + X_{14}(1.849) + X_{16} + (.439) + X_{18}(.392)$

Y = การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z

คุณภาพส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z เฉพาะ 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=0.75$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.61$) ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.94$) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.73$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=1.24$) ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $S.D.=0.87$) ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.83$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, $S.D.=1.05$) ทั้งนี้เนื่องจาก งานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ น่าสนใจ มีรูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงาม ราคาเหมาะสม มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินหลังจบงาน ศิลปินมีชื่อเสียง กำลังได้รับความนิยม สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทางและมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวก ตลอดเวลา บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีการได้ลุ้นรางวัล และมี

การจับฉลากถ่ายภาพกับศิลปิน มีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง มีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างต่อเนื่อง กดไลค์คอมเมนต์ และแชร์ สามารถตกแต่งเวทีได้ตื่นตาตื่นใจ มีรูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจน ทุกเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ

2. การตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.95) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .95) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 1.02) ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 1.01) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 1.18) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = .88) ทั้งนี้เนื่องจาก ความโดดเด่นด้านการแสดง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความมีชื่อเสียง ของศิลปิน ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของผู้จัด มีแนวเพลงทันสมัย และตัดสินใจเข้าชมจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานมา หลายๆครั้ง มีแนวเพลงทันสมัย มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล (2564) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเส้นทางความชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและ เกาหลี ตั้งแต่เริ่มต้นของแฟนคลับชาวไทย รวมถึงเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินเกาหลีไอดอลคือความดึงดูดทาง กายภาพ ผลมาจากการรับรู้ในครั้งแรกด้วยระยะอันสั้น ซึ่งจุดใจแฟนคลับมีพฤติกรรมไปสู่การค้นหาข้อมูลของ ศิลปินไอดอล การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อและการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับ เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตร คอนเสิร์ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลปิน ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านดนตรีมีความพิเศษส่งผลต่อการซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีค่าสูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (B = 1.849 P-Value=.000) รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย (B = .439 P-Value=.009) และด้านบุคลากร (B=.392 P-Value=.023) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ปิยะพานุกาญจน์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Z

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม คอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เพียง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ดังนั้นหน่วยงานที่สนใจการจัดคอนเสิร์ต ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านคอนเสิร์ตต่อไป

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความน่าสนใจของงานคอนเสิร์ตมีความยิ่งใหญ่ รูปแบบเวทีมีรูปแบบที่สวยงาม เร้าความสนใจ ศิลปินมีชื่อเสียง

1.1.2 ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย สามารถซื้อบัตรได้หลายช่องทาง มีขั้นตอนในการซื้อบัตรและการชำระเงินที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

1.1.3 ด้านบุคลากร ความสามารถในการร้องที่ดีของศิลปิน มีการพูดคุย แจกจ่ายเซ็น มีการถ่ายภาพ มีปฏิสัมพันธ์บนเวที ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ

1.2 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ดังนั้น ควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตทั้ง 7 ด้าน

1.3 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ชอบศิลปินที่เป็นกันเอง มีความโดดเด่นด้านการแสดง มีแนวเพลงที่ทันสมัย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินควรมีการเผยแพร่หลายๆช่องทาง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมจนกลายเป็นแฟนคลับ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ผลการศึกษานี้เกิดประโยชน์ สามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อพัฒนากิจกรรมขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันต่างๆ

2.2 ในการจัดงานคอนเสิร์ตแต่ละครั้งควรมีการค้นหาข้อมูลความสนใจ ความต้องการของผู้ชมคอนเสิร์ต และให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มผู้สนใจ

2.3 การวิจัยครั้งเป็นการเจาะลึกเฉพาะกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงกลุ่มเจนเนอเรชัน อื่นด้วย เพื่อนำผลมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EMD.สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชลนิกา รุ่งเรืองศรี, & จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-pop) เกาหลีในประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชุตินา ชุณหากัญจน์.(2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนิชา ดนัยคุชฎกุล. (2564). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทย และเกาหลี. วิทยาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัชระ ล่องประเสริฐ. (2561). Call me oppa. กรุงเทพมหานคร: บันลือบุ๊คส์.
- ปุกกา ปิยะพานุกาญจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง.ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี.สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(1), 96–120.
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไชเบอร์พรีน.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้.วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพศิน รัตนภราดร. (2562). พฤติกรรมและการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย.วิทยาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภัสรา แววมณ. (2560). อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์. (2567). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย.ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Grail Research. (2011). *Consumers of tomorrow: Insights and observations about Generation Z*. U.S.A.: Grail Research.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- McQueen, M. (2011). *Ready or not... here comes Gen Z*. Retrieved from <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parentsteachers/Ready>
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1979). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: Longman.