

**แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชม  
คอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร**

**MOTIVATION, PERCEPTION, EXPECTATION AND VIEWING'S  
IN FOREIGN CONCERT IN BANGKOK METROPOLIS**

สิริรัชญา ศิวาบุตรี<sup>1</sup>

สุพาดา สิริกุตตา<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการเลือกชมเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/แนวเพลง/ผลงาน ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มักจะไปชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี นิยมซื้อบัตรจากจุดจำหน่ายไทยทิกเก็ตเมเจอร์ (Thai Ticket Major) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุดคือตัวผู้ชมเอง โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อีกทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล รวมถึงการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในส่วนของความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

**คำสำคัญ:** คอนเสิร์ตต่างประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

The purpose of this research is to study motivation, perception, expectation and viewings in foreign concert in Bangkok Metropolis. The subjects in this study included four hundred consumers who have viewed the foreign concert in Bangkok Metropolis with age from 14 years old. A questionnaire is the tool for data collecting. The results showed that most respondents are female, aged between 22 and 25 years old with single status, studying bachelor's degree program, working as students/ undergraduates and earning average monthly income from Baht 5,001 to 15,000; the average of viewing frequency is two times per year and the expense is Baht 3,126.49 per time. The reasons in viewing foreign concert are liking in artist/ style/ achievement followed by searching information from internet. The results also dedicated that the subjects often go viewing foreign concert on Saturday, Sunday and Public holidays after 6.00 p.m. onwards. In addition, they liked viewing foreign concert held at Impact Arena, Muang Thong Thani and purchased a ticket from Thai Ticket Major outlets; and the most influential person in purchasing decision is on their own. Consumers' motivation based on emotional motives and rational motives are at the high level, and expectation based on artist/ service is at the highest level. Besides, the consumers' expectation based on price, place/ channel and promotion are at the high level, and their perception based on artist/ service, price, place/ channel and promotion are at the high level. Furthermore, the findings have shown that consumers with different gender, marital status and career had different viewing behavior. With emotional motives and rational motives including with perception of artist/ service and price had the significant correlation to behavior in viewing foreign concert. In part of expectation towards marketing mix, it is different from perception towards the marketing mix in all aspect.

**Keywords:** Foreign concert, Consumer behavior, Motivation, Perception, Expectation

## บทนำ

คอนเสิร์ตเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิงให้แก่คนทุกกลุ่มตั้งแต่รุ่นเล็กจนถึงรุ่นใหญ่ แม้ว่าตลอดระยะเวลา 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และภัยธรรมชาติ แต่ก็ยังมีคนไทยจำนวนมากที่แสวงหาความรื่นรมย์ให้กับชีวิต ขอมจ่ายและยอมเหนื่อยเพียงเพื่อจะได้ประสบการณ์ที่ตนเองพึงพอใจ

ภาพรวมธุรกิจคอนเสิร์ตมีมูลค่ากว่าหนึ่งพันล้านบาทจึงถือว่าเป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี (สยามธุรกิจ, 2554) ประกอบกับในปัจจุบันกระแสความนิยมศิลปิน

ชาวต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตหลายรายเล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อขยายตลาดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินต่างชาติ โดยการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินจากฝั่งยุโรป อเมริกา หรือแม้แต่ศิลปินในแถบเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงอย่างศิลปินญี่ปุ่นและเกาหลี เพื่อมาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยแทบไม่เว้นแต่ละเดือนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดคอนเสิร์ตคึกคักขึ้นมาอย่างทันตาเห็น (สยามสารพา, 2556) แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจคอนเสิร์ตทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการ แต่ละรายต่างต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของคอนเสิร์ตให้ทันสมัย รวมถึงเทคโนโลยีก็ต้องตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจคอนเสิร์ตในปัจจุบันนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตควรมีการวิจัยและการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้หรือกำลังดำเนินการอยู่นั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด มีสิ่งใดบ้างที่ยังคงต้องปรับปรุง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศิลปินต่างชาติกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งคอนเสิร์ตต่างประเทศส่วนใหญ่ที่มาจัดในประเทศไทยยังจัดขึ้นในกรุงเทพมหานครอีกด้วย จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งแก่การทาวิจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึงแรงจูงใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้อาจการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

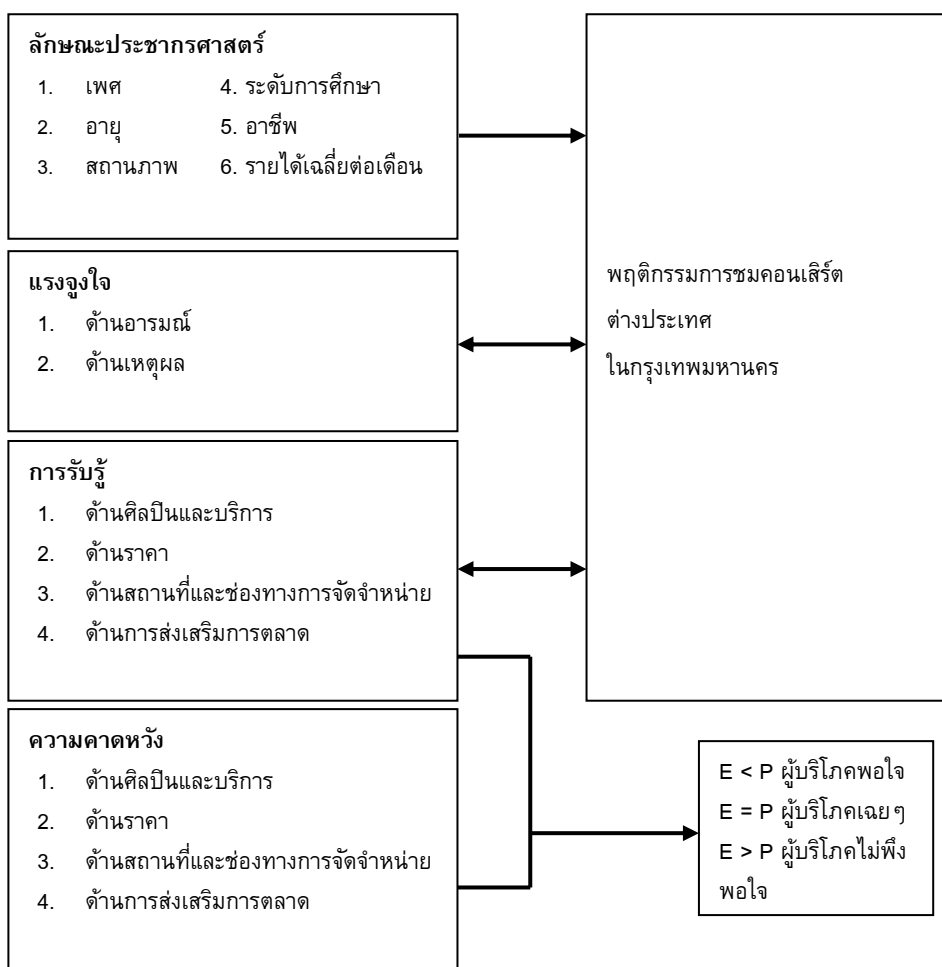
1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

**กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ การรับรู้ และความคาดหวัง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, น. 194) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why, Who?, When?, Where? และ How?) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** (ปรมา สตะเวทิน, 2546, น. 112-118) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสาร โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 67) ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งชั้น  
นักรการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึง  
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง** (เบญจา นิลบุตร, 2540, น. 10) ได้กล่าว  
ว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร  
อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยตัวแบบที่สมบูรณ์แบบของ  
ความคาดหวังในบริการของลูกค้าจะประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ (Parasuraman,  
Zeithaml, & Berry, 1993) ได้แก่ บริการที่ต้องการ (Desired service) และการบริการที่เพียงพอ  
(Adequate service) ซึ่งความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้ จะเป็นช่วงที่ลูกค้าพิจารณาว่า  
น่าพอใจหรือพอทนได้ (Tolerance)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้** (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, น. 71-75) ได้กล่าว  
ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ  
(Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัย  
ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell)  
(4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความ  
สิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และ  
การตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้ง  
การรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

**แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,  
น. 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้  
ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา  
(Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ต  
ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตได้  
ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชม  
คอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนด  
ขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 26) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 2 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 6 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีคำถามทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านศิลปินและบริการ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

### การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

## ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุ 22 – 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2. ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/ แนวเพลง/ ผลงาน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มักจะไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์/ นักชัตตกษ์ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ชอบชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 โดยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุดคือตัวผู้ชมเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

3. ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.58 ตามลำดับ

4. ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมามีความคาดหวังด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.91 และ 3.79 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.87, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ



### ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 759.46 บาท

2. สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.57 ครั้ง

3. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

4. แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนอนเสิร์ทต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.150 และ 0.154 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.251 และ 0.170 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในการเลือกชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในการเลือกชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.22 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 0.15 0.40 และ 0.24 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบคลั่งไคล้ในตัวศิลปินมากกว่าเพศชาย ทำให้ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2. สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะมีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่า ประกอบกับมีภาระรับผิดชอบในครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ทำให้สามารถซื้อหาความบันเทิงให้กับชีวิตด้วยการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อาทิ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

3. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอาชีพเป็นปัจจัยที่แสดงถึงฐานะและบทบาททางสังคมได้ ถ้าผู้บริโภคมีฐานะทางสังคมดี มีบทบาททาง

สังคมที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการก็จะสามารถแสดงพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้บริการได้บ่อยกว่า เช่น อาชีพนักร้อง เป็นอาชีพที่จะต้องฝึกฝนและพัฒนาแนวเพลงใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์และหาแรงบันดาลใจในการทำเพลงอยู่เสมอ ๆ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจึงมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ประกอบกับมีการพัฒนาแนวเพลงที่แปลกใหม่เกิดขึ้นมากมายจากทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อเรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในทางกลับกันหากไม่มีสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เพิ่มเติมก็จะทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2545) ที่กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไม่ถึงซื้อสินค้านั้น

5. แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมและการเมืองในประเทศไทยปัจจุบันมีความตึงเครียด ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาชมคอนเสิร์ตเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดกันมากขึ้น ประกอบกับกระแสมนิยมศิลปินชาวต่างชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงเหตุผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2545) ที่กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจ ไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

6. การรับรู้ด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความสามารถของศิลปิน และการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชม

คอนเสิร์ตที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตมีการคัดเลือกศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ต และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้จนเกิดความพึงพอใจก็จะมีผลต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลงต่อเดือน

7. การรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความสามารถของศิลปินและการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ตที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ อีกทั้งผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของคอนเสิร์ตและความประทับใจที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ตยังไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตมีการคัดเลือกศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ต และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น รวมถึงกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าจนเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

8. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความสามารถของศิลปิน ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต การให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก แก่ผู้มาชมคอนเสิร์ต ราคาของบัตรชมคอนเสิร์ต ความเหมาะสมของสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Smith, & Huston (1983) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการ หากต่ำกว่าคุณภาพ แสดงว่าการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยการนำศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยให้บ่อยยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเนื่องจากชื่นชอบในตัวศิลปิน/ แนวเพลง/ ผลงาน

3. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม และแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น เช่น การเปิดเพลงของศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่าง ๆ บ่อยๆ ไม่ว่าจะป็นห้างสรรพสินค้า บนสถานีรถไฟฟ้า หรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจำได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การบริโภคในที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เช่น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ จากการชมคอนเสิร์ตของศิลปินชาวต่างชาติ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลเนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทุกด้านให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางในการแก้ไขดังนี้

#### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องคุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ตและความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

- ผู้ประกอบการควรมีมาตรการเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตที่ชัดเจน เช่น มีทีมงานคอยดูแลเรื่องความปลอดภัยอยู่รอบ ๆ สถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต และมีโรงพยาบาลพร้อมทีมแพทย์เพื่อรองรับผู้ป่วยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินเตรียมพร้อมอยู่บริเวณใกล้ ๆ ที่จัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

- ผู้ประกอบการควรมีการพูดคุยทำความเข้าใจกับทีมงานก่อนงานแสดงคอนเสิร์ตเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ในงานแสดงคอนเสิร์ต ให้สามารถตอบทุกข้อซักถามของผู้บริโภคที่เข้าชมคอนเสิร์ตได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และอาจจัดให้มี Call Center สำหรับให้บริการข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

- ผู้ประกอบการควรกำหนดวันเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ตให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะไปชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์ถึง วันอาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

- ผู้ประกอบการควรคัดเลือกศิลปินที่จะมาจัดแสดงคอนเสิร์ตโดยดูจากความสามารถในการดึงดูดความสนใจการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดงคอนเสิร์ต และทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเนื่องจากผลการศึกษา พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับ

มากที่สุด ซึ่งเป็นจุดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภคมหาชนคนเล็กรั้งต่างประเทศ เพราะเป็นด้านที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง

4.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของบัตรชมคอนเสิร์ตให้เหมาะสมกับคุณภาพของคอนเสิร์ต โดยจะต้องกำหนดให้คอนเสิร์ตมีความยาวของระยะเวลาในการจัดแสดงที่เหมาะสมไม่สั้นเกินไปหรือไม่ยาวเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรืองานแสดงอื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากและสูงกว่าระดับความคาดหวัง นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือควรให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับศิลปินบนเวทีระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องราคาคู่มือเทียบกับความประทับใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าระดับการรับรู้ อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตให้มีขนาด และจำนวนที่นั่งที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง โดยพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไปชมคอนเสิร์ตคืออิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

- ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตที่หลากหลาย และอาจมีการร่วมมือกับพันธมิตรจากสถาบันการเงินต่างๆ ในการใช้การตัดบัญชี (Direct debit) หรือบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าบัตรชมคอนเสิร์ตแก่ผู้บริโภค รวมถึงกำหนดระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตให้เหมาะสม เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวัง อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการ ที่ได้รับจริง

#### 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ให้ต่อเนื่อง และขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และเป็นเพียงข้อเดียวที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย



- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ นอกจากนี้อาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต หรือลดราคาบัตรชมคอนเสิร์ตหากผู้บริโภคซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น รวมถึงมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศต่างๆ จากทั่วโลก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือกศิลปินใหม่ๆ ที่จะนำเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย
5. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีแรงจูงใจและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันคอนเสิร์ตต่างประเทศที่มาจัดในประเทศไทยยังมีการขยายตลาดไปจัดตามสถานที่ต่างๆ ในต่างจังหวัดอีกด้วย
6. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ชัดเจนขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยีน กลิ่นดอกแก้ว. (2548). *ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญญา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษา กรณีศึกษากองบัญชาการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วิลาสินี ศศิบุตร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สยามธุรกิจ. (2554). *ธุรกิจคอนเสิร์ตกระหึ่ม*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.siamturakij.com>
- สยามสาระพา. (2556). *เทรนด์ธุรกิจคอนเสิร์ต 2556*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.youtube.com/user/Siamsarapa>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., (1993). Research Note: More on Improving Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 1, 140-147.
- Smith, R., & Houston, M. (1983). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services, L.L. Berry, L. Stostock, G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.