



การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและปัจจัยที่มีผลต่อ
รายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต

THE REVENUE FROM CONCERT TICKET PRICE DISCRIMINATION AND FACTORS
AFFECTING ARTIST INCOME FROM CONCERT

ศศิธร สุวาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและปัจจัยที่มีผลต่อ
รายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE REVENUE FROM CONCERT TICKET PRICE DISCRIMINATION AND FACTORS
AFFECTING ARTIST INCOME FROM CONCERT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts Program in Managerial Economics)
Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและปัจจัยที่มีผลต่อ

รายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต

ของ

ศศิธร สุวาลัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม)

ประธาน

(ณัฐพรพรรณ อุตมา)

กรรมการ

(รัชพันธุ์ เขยจิตร)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ และปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต
ผู้วิจัย	ศศิธร สุราลัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ และปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. คำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เปรียบเทียบกับ คำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต และ 3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลคอนเสิร์ตศิลปินไทย ที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563 จำนวน 83 คอนเสิร์ต ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) และการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) พบว่า คอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัตินั้นมีโอกาสทำรายได้ได้มากกว่าการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยจำนวนผลงานโฆษณา จำนวนรางวัล สภาพเศรษฐกิจ จำนวนที่นั่ง และระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม พบว่า ปัจจัยประเภทของศิลปิน ประเภทของคอนเสิร์ต และจำนวนที่นั่งคอนเสิร์ต ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากที่ 2-4 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 7-8 ระดับราคามากกว่าที่ 5-6 ระดับราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ของศิลปินและจำนวนผลงานโฆษณา ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากที่ 2-4 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 5-6 ระดับราคามากกว่าที่ 7-8 ระดับราคา และปัจจัยผลงานเพลงที่ศิลปินที่มีผลงานเพลงในปีนั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 7-8 ระดับราคาได้

คำสำคัญ : คอนเสิร์ต, การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ, การกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ

Title	THE REVENUE FROM CONCERT TICKET PRICE DISCRIMINATION AND FACTORS AFFECTING ARTIST INCOME FROM CONCERT
Author	SASITORN SURALAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Nantararat Taugvitoontham

The aims of this research are to estimate the highest revenue of concert by using price discrimination, compared with the highest revenue from uniform pricing. Also, it defined the factors affecting concert revenues and the factors affecting the determination of a variety of price levels. This research used data from the concerts of 83 Thai artists while performing at the Impact Arena and the Thunder Dome, Muang Thong Thani from 2015 to 2020. The result of the comparison between two pricing methods revealed that concerts with price discrimination earned more than those with uniform pricing. According to the multiple regression, the factors affecting the income, were the amount of advertisements advertising, the number of awards, the economy, the number of concert seats, and the price levels. With regard to the multinomial logistic regression, the factors affecting the determination of a variety of price, were artist type, concert type, brand image, number of advertisements, number of awards, and number of concert seats. Especially, the aspects of artist type, concert type, and the number of concert seats made it possible to set the price of concert tickets from 2-4 price levels to 7-8 price levels, rather than 5-6 price levels. Also, the factors of brand image and number of advertisements made it possible to set the price of concert tickets from 2-4 price levels to 5-6 price levels, rather than 7-8 price levels and the musical performances of artists who performed songs that year and made it possible to set ticket prices from 5-6 price levels to 7-8 price levels.

Keyword : Concert, Price Discrimination, Uniform Price

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันท รัตน์ ตั้งวิฑูรย์ธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และคอยตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินการวิจัยจนแล้ว เสร็จ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณต่อคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาทุก ๆ ท่านที่กรุณาให้ความรู้ ให้ โอกาส ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดทำ ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ได้ในท้ายที่สุด

ในท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังงานวิจัยฉบับนี้ อันได้แก่ ครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดต่อการเรียน นิติระดับปริญญาโทผู้เป็นกัลยาณมิตรทุก ๆ ท่านที่ คอยให้การช่วยเหลือทั้งด้านการเรียน การดำเนินการวิจัย และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วิจัยคอยพัฒนา ตนเองอยู่เสมอ และขอขอบคุณต่อบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอมอบ คุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศศิธร สุวัลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	10
ความสำคัญของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย.....	13
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33

การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก.....	79
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต	80
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา	82
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงอันดับและมูลค่าทางการตลาดเพลง (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ปี 2548 – 2560	3
ตาราง 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ.....	27
ตาราง 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต.....	29
ตาราง 4 แสดงการรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต.....	34
ตาราง 5 รายได้ของคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ณ ฉันทะเคอร์โดม เมืองทองธานี.....	38
ตาราง 6 รายได้ของคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ณ อิมแพค อาร์น่า เมืองทองธานี.....	40
ตาราง 7 แสดงการแบ่งอัตราภาคชั้นของราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต.....	45
ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ฉันทะเคอร์โดม เมืองทองธานี).....	46
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (อิมแพค อาร์น่า เมืองทองธานี).....	50
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของคอนเสิร์ตที่มีลักษณะเดียวกับคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ.....	59
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบผลที่ได้จากสมการแบบจำลองทั้ง 4 แบบจำลอง.....	60
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบแปลผล Exp(B).....	66

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงมูลค่าตลาดเพลงของโลก ตั้งแต่ปี 2557 – 2563	2
ภาพประกอบ 2 แสดงมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีประเทศไทย ปี 2555-2560	6
ภาพประกอบ 3 แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย	7
ภาพประกอบ 4 แสดงจำนวนคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่ อิมแพค เมืองทองธานี ปี 2556 – 2563	9
ภาพประกอบ 5 แสดงการขายในราคาที่เหมาะกับราคาอุปสงค์หรือความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแต่ละคน	18
ภาพประกอบ 6 แสดงการขายในราคาหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และในอีกราคาหนึ่งสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง	19
ภาพประกอบ 7 แสดงการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม (Third Degree of Price Discrimination)	21
ภาพประกอบ 8 แสดงความถี่ในการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	44

บทที่ 1

บทนำ

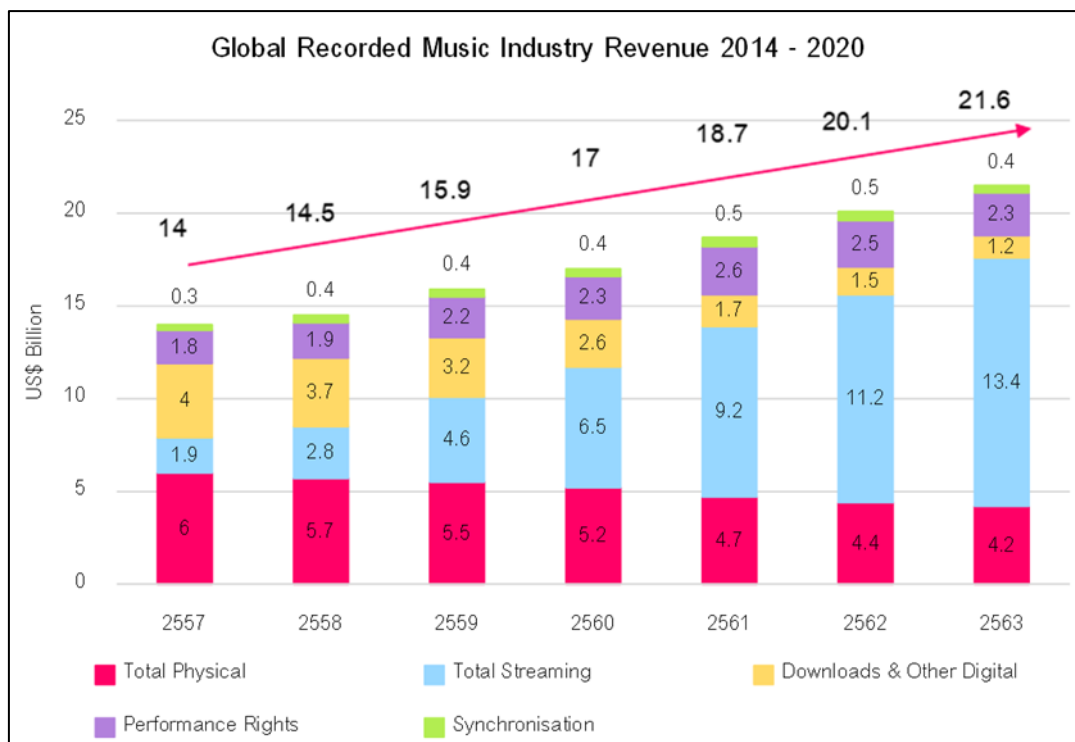
ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลก โดยในศตวรรษที่ 20 โลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทและมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทำให้การสร้างสรรค์นั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งผลักดันการแข่งขัน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม หลอมรวมและพัฒนา กลายเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่า โดยธุรกิจที่มีพื้นฐานบนการสร้างสรรค์ถูกให้คุณค่าและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโฆษณา ภาพยนตร์ การแสดง เกมส์ ซอฟต์แวร์ แฟชั่น ดนตรี ฯลฯ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

อุตสาหกรรมดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบางประเทศให้ความสำคัญกับดนตรีเป็นอย่างมาก ภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนและผลักดัน อุตสาหกรรมดนตรีอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดนตรีสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ ส่งเสริมวัฒนธรรมและปรับภาพลักษณ์ของประเทศ

อุตสาหกรรมดนตรีโลก

อุตสาหกรรมดนตรีเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยสมาพันธ์ผู้ผลิตผลงานบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of phonographic Industry: IFPI) ได้รายงานมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีโลก ระบุว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดเพลงโลกมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 7.4 มีมูลค่ารวมถึง 21.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 54.28 ซึ่งเป็นปีที่ 6 ที่มีอัตราการขยายตัวติดต่อกัน (International Federation of phonographic Industry, 2021)



ภาพประกอบ 1 แสดงมูลค่าตลาดเพลงของโลก ตั้งแต่ปี 2557 – 2563

ที่มา: International Federation of the Phonographic Industry (2564)

หากแยกตามประเภทของรายได้แล้ว รายได้จากการสตรีมมิ่ง (Streaming) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปีและครองสัดส่วนสูงสุด โดยในปี 2563 เมื่อเทียบกับปี 2562 เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 18.5 ซึ่งตรงข้ามกับรายได้จากการดาวน์โหลดและช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ (Downloads & Other Digital) ที่มีอัตราส่วนลดลงถึงร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ รายได้จากลิขสิทธิ์การแสดง (Performance Rights) รายได้จากการซิงโครไนซ์ (Synchronization) คือ การใช้เพลงในโฆษณา ภาพยนตร์ เกม และทีวี และรายได้จากผลงานการบันทึกเสียง (Physical) คิดเป็นร้อยละ 10.1, 9.4 และ 4.7 ตามลำดับ

การจัดอันดับมูลค่าตลาดเพลงโลกในปี 2563 พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าตลาดสูงสุดในโลก รองลงมาคือ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ จีน แคนาดา ออสเตรเลีย และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ (International Federation of phonographic Industry, 2021)

ตาราง 1 แสดงอันดับและมูลค่าทางการตลาดเพลง (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ปี 2548 – 2560

ปี	อันดับและมูลค่าทางการตลาด (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)				
	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	ไทย
2548	11,195 (อันดับ 1)	4,883.50 (อันดับ 2)	3,330.40 (อันดับ 3)	111.1 (อันดับ 29)	106.30 (อันดับ 32)
2549	9,651.40 (อันดับ 1)	4,495.20 (อันดับ 2)	3,051.10 (อันดับ 3)	80.70 (อันดับ 29)	72.10 (อันดับ 30)
2550	7,986.60 (อันดับ 1)	4,174.50 (อันดับ 2)	2,269.40 (อันดับ 3)	80.70 (อันดับ 30)	65.40 (อันดับ 32)
20551	5,977.40 (อันดับ 1)	5,171.10 (อันดับ 2)	2,274.90 (อันดับ 4)	118.40 (อันดับ 26)	92.70 (อันดับ 29)
2552	4,562 (อันดับ 1)	4,244.50 (อันดับ 2)	1,730.50 (อันดับ 4)	93.30 (อันดับ 24)	49.80 (อันดับ 32)
2553	3,635.20 (อันดับ 2)	4,096.90 (อันดับ 1)	1,388.10 (อันดับ 4)	116.90 (อันดับ 21)	39.20 (อันดับ 32)
2554	4,372.90 (อันดับ 1)	4,087.70 (อันดับ 2)	1,433.70 (อันดับ 4)	199.50 (อันดับ 11)	-
2555	4,481.80 (อันดับ 1)	4,481.80 (อันดับ 2)	1,325.80 (อันดับ 3)	187.50 (อันดับ 11)	**
2556	4,473.50 (อันดับ 1)	3,012.00 (อันดับ 2)	1,303.50 (อันดับ 4)	211.30 (อันดับ 10)	**
2557	4,898.30 (อันดับ 1)	2,627.90 (อันดับ 2)	1,334.60 (อันดับ 4)	265.80 (อันดับ 8)	**
2558	4,997.30 (อันดับ 1)	2,446.70 (อันดับ 2)	1,354.00 (อันดับ 3)	281.30 (อันดับ 8)	**

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	อันดับและมูลค่าทางการตลาด (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)				
	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	ไทย
2559	5,318.20	2,745.90	1,251.10	330.10	40.88
	(อันดับ 1)	(อันดับ 2)	(อันดับ 3)	(อันดับ 8)	**
2560	5,916.10	2,727.50	1,310.70	494.40	41.63
	(อันดับ 1)	(อันดับ 2)	(อันดับ 4)	(อันดับ 6)	**

ที่มา: International Federation of the Phonographic Industry (2564) และ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564)

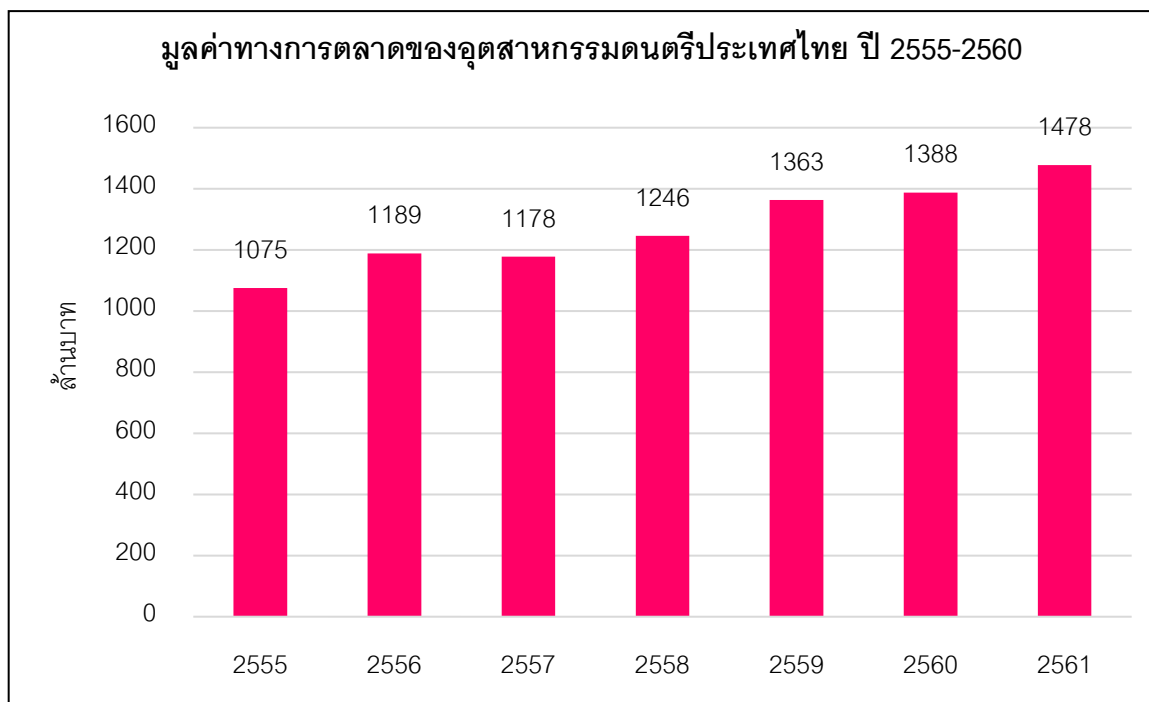
อันดับและมูลค่าตลาดเพลงโดยการจัดอันดับของสมาพันธ์ผู้ผลิตผลงานบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of the Phonographic Industry: IFPI) ตั้งแต่ปี 2548 – 2560 แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งและมูลค่าทางการตลาดโลกเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ส่วนประเทศเกาหลีใต้นั้น ตลอดระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีก็สามารถขึ้นเป็น 1 ใน 10 ของตลาดโลกได้ เนื่องจาก ปี 2553 รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายการผลักดันและสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเพลง จนทำให้ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงสูงสุดเป็นอันดับ 6 ของโลกอย่างเป็นทางการ ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยกลับมีมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงลดลงเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา มีการเปิดเผยอันดับและมูลค่าทางการตลาดเพียง 20 อันดับเท่านั้น ซึ่งประเทศไทยไม่ติดอันดับ แต่จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ (2564) พบว่า ในปี 2557 มูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีมูลค่า 1,178 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่า 1,246 ล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่า 1,363 ล้านบาท ปี 2560 มีมูลค่า 1,388 ล้านบาท และปี 2561 มีมูลค่า 1,478 ล้านบาท เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีมูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.83 เมื่อเทียบกับปี 2557

อุตสาหกรรมดนตรีไทย

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และผลิตสื่อสาธารณะด้านบันเทิง เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับความสนุก ความเพลิดเพลิน และสิ่งดึงดูดใจ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ (Film) อนิเมชัน (Animation) การแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting) เกม (Game) สิ่งพิมพ์ (Printing & Publishing) และดนตรี (Music) โดยข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าฉบับ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทปัญญา คอนซัลแตนท์ จำกัด พบว่า ในปี 2555 มีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และคาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8.7 หรือมีมูลค่ามากกว่า 229,445 ล้านบาทในปี 2560 เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมอนิเมชัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมดนตรี ตามลำดับ (เวรดี แก้วมณี, 2557)

ประเทศไทยมีแนวคิดและดำเนินการเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยตั้งแต่ปี 2545 ได้มีการจัดตั้งองค์การอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว ในปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการพัฒนาชาติด้วยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้บริษัทค่ายเพลง และผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับงานเพลงทั้งหมดปรับพื้นฐานวิธีการคิดและการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจเพลงในยุคประเทศไทย 4.0

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตามรหัสธุรกิจ (TSIC) 4 หลักที่เกี่ยวข้องกับ 15 ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ แพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โฆษณา ออกแบบ บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย แพทย์แผนไทย และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีประเทศไทย ปี 2555-2560

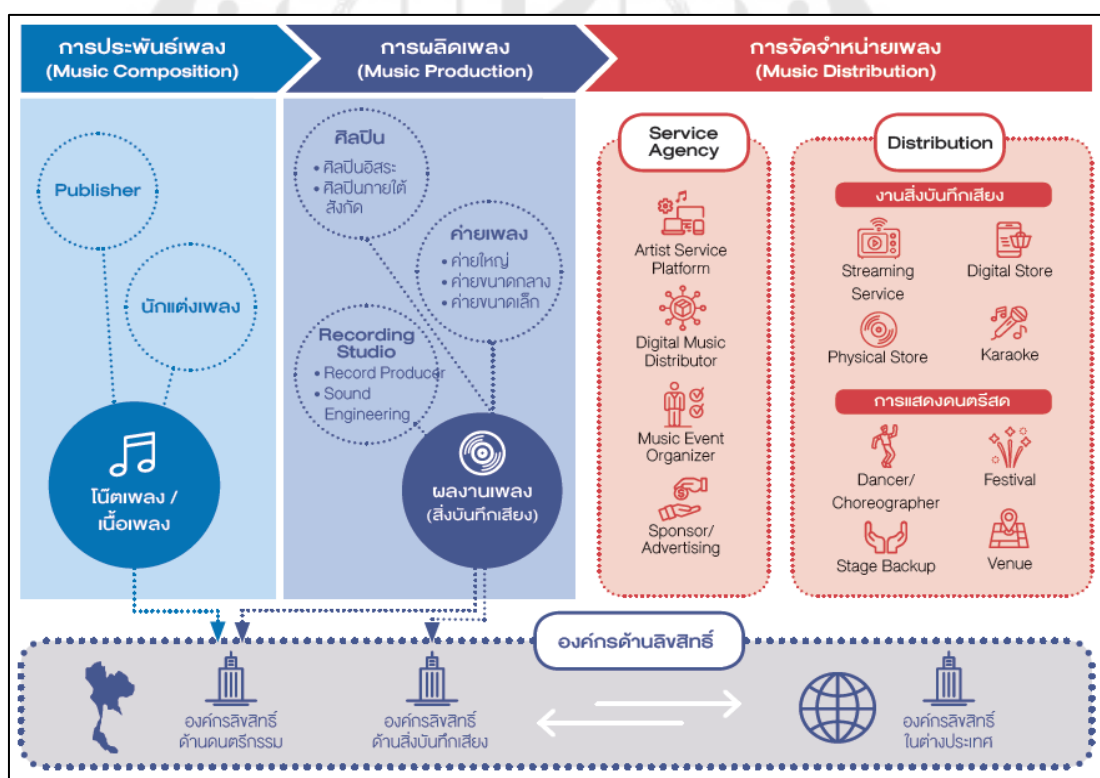
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563)

มูลค่าของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี 2561 อุตสาหกรรมดนตรีสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1,478 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1,388 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.48 และเพิ่มจากปี 2555 ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 1,075 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.48

อุตสาหกรรมดนตรีได้แบ่งกิจกรรมดำเนินงานออกเป็น กิจกรรมหลัก (Core Activity) หมายถึง การแต่งเพลงหรือการประพันธ์เพลงทั้งในส่วนของทำนองและเนื้อเพลง การบันทึกเสียง การจัดทำหน่วยผลงานเพลงในรูปแบบสิ่งบันทึกเสียง การแสดงสด การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง การบริหารจัดการศิลปินและกิจกรรมการสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลงานเพลง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Activity) คือ กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรมดนตรี ครอบคลุมงานแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง งานมหกรรมและเทศกาล สตูดิโอ การประพันธ์ดนตรีสำหรับเกมหรือภาพยนตร์ การผลิต

และการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี การถ่ายภาพและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย พบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ ขั้นตอนการประพันธ์เพลง ส่วนที่สอง คือ ขั้นตอนการผลิตเพลง และส่วนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการจัดจำหน่ายเพลง ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ 1) Service agency ซึ่งมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านการจัดจำหน่ายเพลง ได้แก่ Artist Service Platform ที่ช่วยเหลือศิลปินวางแผนการตลาดและสนับสนุนเงินทุน Digital Music Distributor ซึ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายผลงานเพลงไปตามช่องทาง Streaming service และ Music Event Organizer ทำหน้าที่จัดงานแสดงดนตรีและอำนวยความสะดวกศิลปินในการรับงานแสดงดนตรีสด และ 2) การจัดจำหน่ายเพลง โดยแบ่งออกเป็นผลงานเพลงในรูปแบบผลงานสิ่งบันทึกเสียงและการแสดงดนตรีสด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)



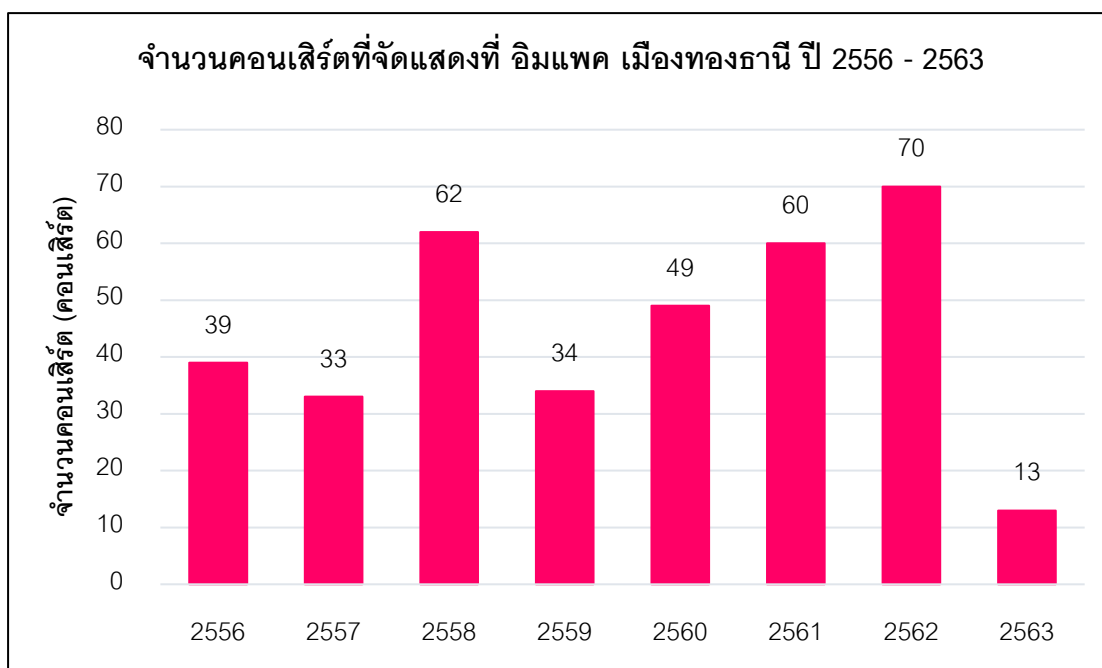
ภาพประกอบ 3 แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

จากรายงานและข้อมูลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นค่ายเพลงใหญ่ของประเทศไทย พบว่า ในปี 2563 บริษัทมีรายได้รวม 5,036 ล้านบาท ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีรายได้รวม 9,704 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้จากธุรกิจเพลงโดยตรงรวมทั้งสิ้น 2,758.65 ล้านบาท โดยรายได้หลักมาจากธุรกิจ Showbiz ได้แก่ Music Festival, Solo Concert, Them Concert และ Promoter มีมูลค่ามากถึง 1,260.84 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีรายได้จากธุรกิจ Showbiz 1,244.02 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.35 รองลงมาคือ รายได้จาก Digital Music รวมทั้งสิ้น 937.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีรายได้จาก Digital Music 833.47 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.52 และรายได้จากการผลิตและจำหน่ายเพลง โรงเรียนสอนร้องเพลง และสถานีโทรทัศน์แพนทีวี รวมทั้งสิ้น 559.96 ล้านบาท ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ารายได้จากธุรกิจ Showbiz คิดเป็นร้อยละ 45.70 ของรายได้จากธุรกิจเพลงโดยตรง (กฤตนัน ดิษฐบรรจง, 2564)

การแสดงดนตรีสด (Live Concert) ถือเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของรายได้ของการจัดจำหน่าย เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การแข่งขันทางด้านราคาจึงสูงตามไปด้วย โดยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีผู้จัดคอนเสิร์ตจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้จัดรายย่อย ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาดของงาน รูปแบบการจัดงาน และแนวเพลง ทั้งนี้ สถานที่ยอดนิยมในการแสดงดนตรีสดในปัจจุบัน ได้แก่ ผับ บาร์ ร้านอาหารและสถานที่คอนเสิร์ตแบบเต็มรูปแบบ

สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สำคัญในกรุงเทพมหานครที่มีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นบ่อยครั้ง ได้แก่ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ด้วยพื้นที่ขนาดใหญ่และมีความจุ 3,000 - 12,000 ที่นั่ง พร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับกิจกรรมความบันเทิง งานอีเว้นท์และคอนเสิร์ตต่าง ๆ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี มีการจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตตลอดทั้งปี มีศิลปินนักแสดง และนักร้องชื่อดังมากมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศไทยขึ้นแสดง เช่น เบิร์ด ธงไชย บอดี้แอสลม มาดอนน่า บรูโน่ มาร์ส บียอนเซ่ และเลดี้ กาก้า เป็นต้น อีกทั้งธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ยังเป็นพื้นที่จัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมยอดนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะคอนเสิร์ตจากศิลปินเกาหลีได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 4 แสดงจำนวนคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่ อิมแพค เมืองทองธานี ปี 2556 – 2563

ที่มา: เว็บไซต์ www.impact.co.th

จากข้อมูลการใช้อิมแพค เมืองทองธานี จะเห็นได้ว่า มีการใช้สถานที่สำหรับจัดคอนเสิร์ตของศิลปินไทยและศิลปินต่างชาติ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา จีน เป็นต้น นั้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 มีคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค เมืองทองธานี มากถึง 70 คอนเสิร์ต เพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 79.49 แต่ในปี 2563 จำนวนคอนเสิร์ตที่จัดแสดงนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการติดเชื้อ โดยการงดจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรวมตัวของคนจำนวนมาก เพื่อลดการแพร่ระบาดภายในประเทศ

การจัดคอนเสิร์ตแบบเต็มรูปแบบนั้นเป็นโอกาสที่ผู้จัดคอนเสิร์ตจะสร้างรายได้ ในปัจจุบันคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบและสถานที่ ซึ่งลักษณะของสถานที่จัดงานมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวเพลง และผู้เข้าฟังที่จะต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าไปฟัง โดยราคาบัตรจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคอนเสิร์ต ขึ้นอยู่กับความนิยมของศิลปิน สถานที่จัดคอนเสิร์ต จำนวนผู้ชม เป็นต้น

การจัดคอนเสิร์ตมีการกำหนดราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ลักษณะการกำหนดราคาของคอนเสิร์ตก็มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมดนตรี

จำเป็นต้องมีวิธีการในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด ในทางเศรษฐศาสตร์วิธีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เป็นลักษณะการกำหนดราคาที่สามารถกินส่วนแบ่งของส่วนเกินผู้บริโภค (Costumer surplus) ในตลาดได้

นอกจากนั้นแล้วการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เป็นวิธีการตั้งราคาบัตรคอนเสิร์ตที่นิยมใช้ในประเทศไทย และยังเกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันในราคาที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดจากความแตกต่างทางด้านต้นทุน แต่เกิดจากความแตกต่างในเรื่องความยืดหยุ่นของความต้องการซื้อ (Demand) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ที่แตกต่างกัน รูปแบบในการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นเกิดขึ้นเมื่อต้องการที่หนึ่งที่ต่างกันในส่วนต่าง ๆ ของสถานที่จัดงาน เช่น ที่นั่งที่ดีที่สุดของคอนเสิร์ตมักจะมีราคาสูงกว่าที่นั่งอื่น เป็นต้น ซึ่งโปรโมเตอร์ ศิลปิน และผู้จัดการสถานที่จะได้รับประโยชน์จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ

การคำนวณรายได้ประมาณการสูงสุดของคอนเสิร์ตนั้นสามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงรายได้ของคอนเสิร์ตที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ เนื่องจาก อุตสาหกรรมดนตรีเป็นส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศ และสามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกศิลปินที่จะทำการจัดแสดงคอนเสิร์ตเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนและเพิ่มรายได้ของแต่ละคอนเสิร์ต จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาการวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อคำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เปรียบเทียบกับคำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความหลากหลายของระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี

ขอบเขตของการวิจัย

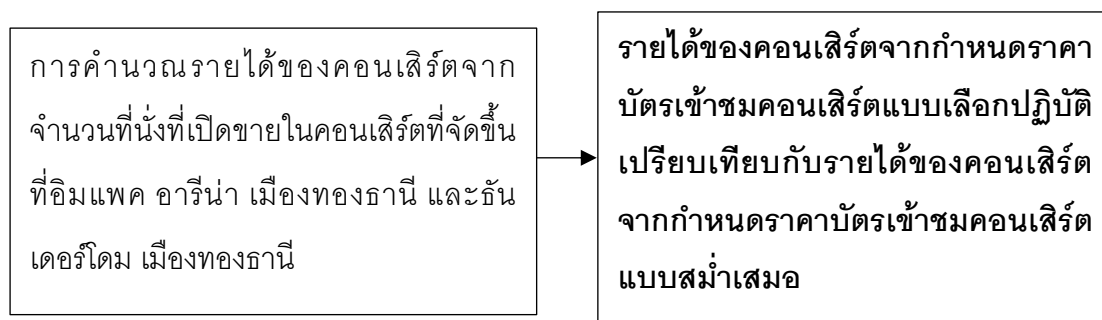
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากจำนวนคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563 และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการแสดงคอนเสิร์ต จึงได้มีกระบวนการดังนี้

1. คำนวณรายได้จากคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติเปรียบเทียบกับรายได้จากคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอของศิลปินไทยแต่ละคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563
2. การประมาณค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต
3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสารเพื่อศึกษาทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวทางในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการการวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคาและปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

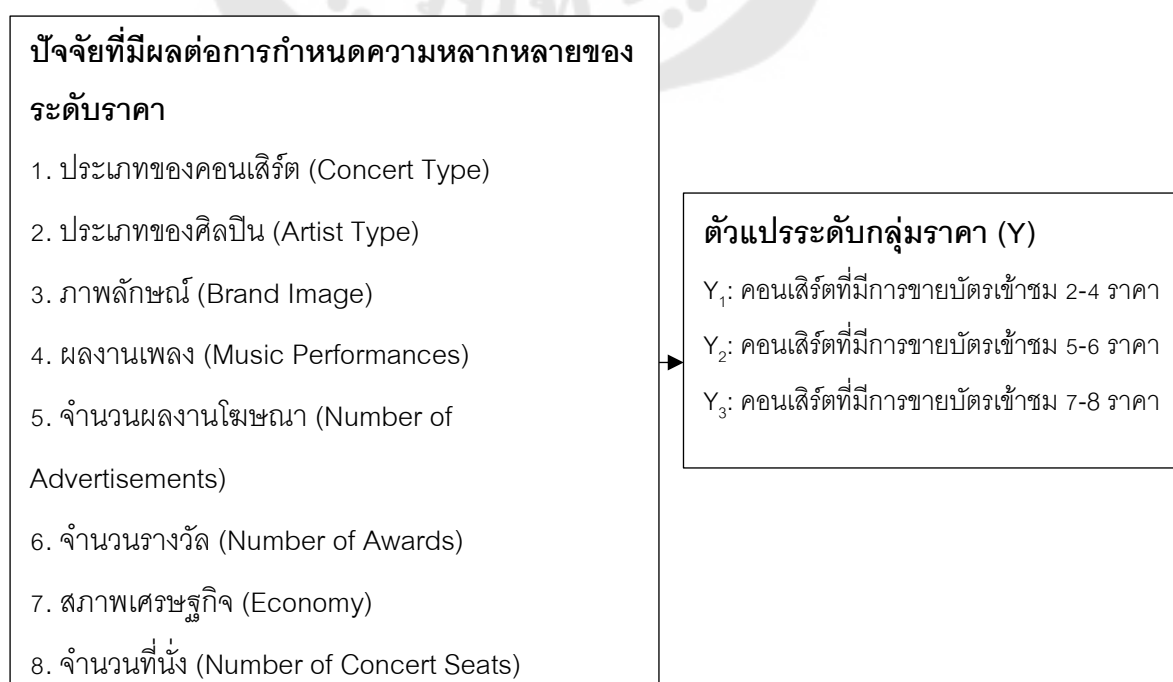
กรอบแนวคิดของการวิจัยที่ 1 การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ



กรอบแนวคิดของการวิจัยที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต



กรอบแนวคิดของการวิจัยที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์รายได้จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติของการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต
- 1.2 ทฤษฎีการกำหนดราคา (Pricing Theory)
- 1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)
- 1.4 ทฤษฎีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price discrimination)

2. การประมาณค่า

- 2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
- 2.2 การวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price discrimination)
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ต (Concert) คือ การแสดงดนตรีสดซึ่งแสดงต่อหน้าคนดูในสถานที่และเวลาที่มีการตกลงกันไว้แล้ว โดยนักแสดงหรือศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจเป็นศิลปินเดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้ การแสดงนี้เรียกว่า โชว์ (Show) หรือ กิก (Gig) คอนเสิร์ตสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. แบ่งตามที่มาของรายได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - คอนเสิร์ตที่เก็บค่าบัตรผ่านประตู โดยจะมีรายได้หลักจาก ค่าผ่านประตู (Ticket) และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
 - ฟรีคอนเสิร์ต รายได้มากจากงบประมาณสนับสนุนจากทางผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เพียงอย่างเดียว

2. แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert)
- คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert)

3. แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น ดนตรีเต้นรำประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM), ร็อก (Rock), บลูส์ (Blues), ป๊อป (Pop) เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญของการจัดคอนเสิร์ต

ในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายทั้ง ศิลปิน ผู้ชม ทีมงานที่จัดเตรียมงานในด้านต่างๆ เช่น สถานที่ เวที แสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดจำหน่ายบัตร พนักงานเดินตัว (Usher) ฯลฯ ซึ่งแต่ละครั้งจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายทั้งหมด และหารายได้หลักจาก 2 ช่องทาง คือ การจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ที่ทำให้การสนับสนุน สรุปได้ว่าคอนเสิร์ตมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 8 ประการ คือ

- 1) ผู้จัดคอนเสิร์ต
- 2) ศิลปินและแนวเพลง
- 3) ผู้ชม
- 4) ผู้สนับสนุน
- 5) รายได้และค่าใช้จ่าย
- 6) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- 7) ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร
- 8) ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง

ทฤษฎีการกำหนดราคา (Pricing Theory)

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือย้ายกรรมสิทธิ์นั้น โดยความสำคัญของราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ทำให้เกิดกำไรและขยายกิจการได้ เกิดการจ้างงาน และระบบเศรษฐกิจดีขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) และปัจจัยภายนอก (External Factor) หลักการกำหนดราคาตามหลักการทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ หน่วยธุรกิจจะได้กำไรสูงสุดถ้ากำหนดราคาและการผลิต ณ ระดับที่ MR เท่ากับ MC หนักรการกำหนดราคาในทางปฏิบัติมี 2 หลักการ คือ

1. Cost Based Pricing

เป็นการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก โดยทั่วไปจะใช้วิธี Make up หรือ Cost Plus Pricing คือ การกำหนดราคาโดยบวกกำไรเพิ่มขึ้นจากต้นทุน โดยผู้กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่า ควรได้กำไรคิดเป็นร้อยละเท่าไรของต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) แล้วบวกกำไรที่กำหนดเข้าไปใน ต้นทุนแปรผันเฉลี่ยเพื่อให้ได้ราคาที่ต้องการ เช่น หากต้องการกำไรร้อยละ X ของต้นทุนแปรผัน เฉลี่ยจะกำหนดราคาได้ดังนี้

$$P = AVC + X(AVC)$$

โดยที่ P คือ ราคาขาย

AVC คือ ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

X คือ ร้อยละของกำไรที่ต้องการบวกเพิ่ม

การกำหนดค่า X ว่าควรเป็นเท่าไรอาจใช้ข้อมูลของ P และ AVC ในอดีตมาคำนวณดัง สูตร $X = \left[\frac{P-AVC}{AVC} \right] \times 100$ โดยความสัมพันธ์ระหว่างค่า X กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity) ในกรณีที่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อย แสดงว่า สินค้าค่อนข้างมีความ จำเป็น ผู้ผลิตจึงมีโอกาสบวกกำไรได้มาก ค่า X จึงมีแนวโน้มสูง ในกรณีที่ความยืดหยุ่นของอุป สงค์ต่อราคามีค่ามาก แสดงว่า สินค้าไม่มีความจำเป็นจึงทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสบวกกำไรได้น้อย ค่า X จึงมีแนวโน้มที่ต่ำนั่นเอง

2. Value Based Pricing

เป็นการกำหนดราคาตามคุณค่าของสินค้า โดยพิจารณาจากราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะ จ่ายสูงสุดเป็นหลัก โดยการแบ่งแยกราคาขายหรือการตั้งราคาอย่างเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) คือ การที่ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไว้หลายราคาแม้ต้นทุนจะเท่ากัน โดย กำหนดราคาแตกต่างกันไปสำหรับผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม เช่น การตั้งราคาแพงสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง และราคาที่ถูกลงสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า การตั้งราคาต่ำในบางช่วง ซึ่งการจะแบ่งแยกราคา ขายได้ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขต่อไปนี้

2.1 ต้องสามารถแบ่งแยกผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ซื้อไม่ให้ซื้อในราคาเดียวกันได้ เนื่องจาก หากไม่สามารถแบ่งแยกได้ก็จะมีผู้โดยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า

2.2 ผู้ซื้อแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา กล่าวคือ มี พฤติกรรมการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาไม่เท่ากัน

2.3 ไม่มีการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่ง เช่น ตลาดที่ผลิตสินค้าและบริการนั้นมี ลักษณะเป็นตลาดผูกขาด หรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการร่วมมือกันผู้ขาด เป็นต้น

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

จุดมุ่งหมายของราคาและการกำหนดราคาเพื่อใช้เป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้บริโภคและใช้แข่งขันกับคู่แข่ง โดยวิธีในการตั้งราคามีหลากหลาย ได้แก่

1. การกำหนดราคาตามตลาด โดยการตั้งราคาด้วยวิธีนี้ผู้ผลิตจะใช้วิธีสังเกตว่าคุณภาพของตลาดอยู่ที่เท่าไรและตั้งราคาสินค้าตามนั้น โดยผู้ผลิตจะต้องพยายามลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
2. การกำหนดราคาตามต้นทุน ผู้ผลิตจะคิดต้นทุนทั้งหมดและบวกกำไรที่ต้องการแล้วจึงตั้งราคาขาย แต่ราคาขายที่ต่อนั้นจะต้องไม่สูงกว่าราคาที่ซื้อขายในตลาด ถ้าราคาที่ต้องการสูงกว่าราคาซื้อขายอยู่ในตลาด ผู้ผลิตจะต้องทำการลดต้นทุนลงด้วยการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยถูกลง ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดอัตราผลกำไรที่ต้องการ
3. การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกัน โดยสินค้าชนิดเดียวกันแต่อาจจะมีการปรับปรุงคุณสมบัติหรือข้อกำหนดบางประการและแยกตลาดในการกำหนดราคา เช่น สายการบินแบ่งที่นั่งเป็น First Class, Business Class, Economy Class หรือการตั้งราคาไฟฟ้าต่อหน่วยต่างกันระหว่างภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้เป็นกรนำเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาใช้
4. การกำหนดราคาตามรุ่นหรือรูปแบบของสินค้า โดยวิธีนี้จะใช้กับสินค้าที่มีความทันสมัย เนื่องจาก จะมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาและทำให้สินค้ารุ่นเก่านั้นไม่ได้รับความนิยมจนราคาต่ำลง โดยผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า
5. การกำหนดราคาตามประเพณีนิยม โดยการอาศัยความเคยชินของบุคคลทั่วไป เช่น น้ำอัดลม หนังสือพิมพ์ ค่าบริการรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น
6. การกำหนดราคาแบบอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาตามกลยุทธ์ทางการตลาดและทางจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อพุ่มตลาด การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด การขายสินค้าและบริการแบบพ่วง

ทฤษฎีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price discrimination)

วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร์ (2562) ผู้ผลิตที่จำหน่ายสินค้าและบริการมักจะเผชิญกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการและผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ตนเองนั้นได้รับกำไรสูงสุด (Maximize Profit) เช่น บัตร

โดยสวัสดิภาพ BTS ที่มีการจำหน่ายตั๋วแบบรายวันและรายเดือน โดยแบ่งเป็นตั๋วสำหรับเด็ก บุคคลทั่วไป และผู้สูงอายุ อีกทั้งมีการกำหนดอัตราค่ารถให้บัตรรถที่แตกต่างกัน หรือจะเป็นการ กำหนดราคาอาหารให้ซูเปอร์มาเก็ต จะเห็นได้ว่าราคาอาหารในช่วงเย็นนั้นมีราคาต่ำกว่าในช่วง กลางวัน เนื่องจากการลดราคานั้นเอง หรือจะเป็นการขายไอแพดในราคาปกติสำหรับบุคคลทั่วไป และการขายไอแพดราคาสำหรับนักศึกษา เป็นต้น การกระทำเช่นนี้เรียกว่า การกำหนดราคาแบบ เลือกปฏิบัติ (Price Discrimination)

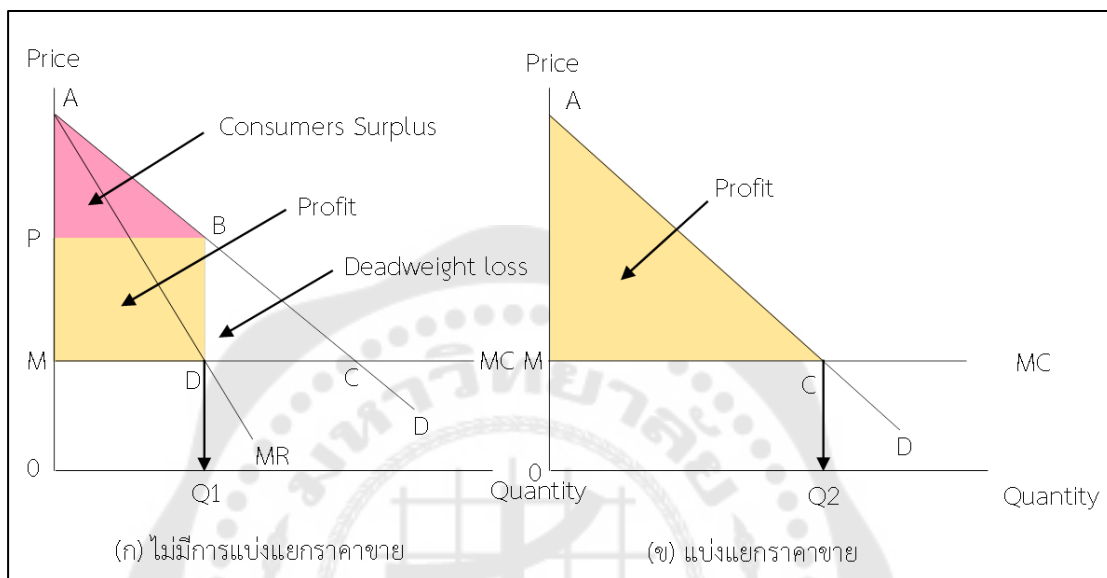
การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) หมายถึง การกำหนดราคา สินค้าให้แตกต่างกันตามปริมาณการผลิตสินค้าในระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหรือ ตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านต้นทุน เงื่อนไขสำคัญที่ผู้ผลิตจะสามารถทำการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันได้นั้น มี 3 ประการ ดังนี้

1. กิจการจะต้องมีอำนาจในการควบคุมนอกเหนือจากราคาสินค้าที่กำหนดขึ้น โดย จะต้องเป็นผู้กำหนดราคา (Price Taker) คือ เป็นผู้ผลิตในตลาดแข่งขันไม่ สมบูรณ์
2. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าจะต้องแตกต่างกันสำหรับปริมาณ สินค้าที่ต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน หรือในตลาดที่ แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคามีค่าเท่ากัน กิจการจะไม่สามารถเพิ่มรายรับและกำไรโดยการกำหนดราคาแบบเลือก ปฏิบัติได้
3. ผู้ผลิตจะต้องสามารถแบ่งแยกปริมาณของสินค้าหรือบริการที่มีการซื้อขาย เวลา ของการซื้อขายตลอดจนกลุ่มลูกค้าหรือตลาดสินค้า ให้แตกต่างกันได้อย่าง ชัดเจน คือ กิจการสามารถแบ่งตลาดของตนเองได้ ไม่เช่นนั้นแล้วบุคคลหรือ กิจการอื่นจะซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลงกว่า และนำกลับมาขายใหม่ใน ราคาที่สูงกว่า ซึ่งจะมีผลทำให้การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติไม่สามารถดำรง อยู่ได้และจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จากการได้บริโภคมากขึ้น ในการค้าต่อหน่วยที่ถูกลง

ประเภทของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Degree of Price Discrimination) แบ่ง ออกได้เป็น 3 ระดับ ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นระดับใด สามารถเพิ่มรายรับและ กำไรรวมโดยการดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumers Surplus) บางส่วนหรือทั้งหมดมาเป็น ของตน โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การเลือกปฏิบัติขั้นที่ 1 (First Degree of Price Discrimination)

เป็นการจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะกับราคาอุปสงค์ หรือความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคแต่ละคน เรียกการเลือกปฏิบัติแบบนี้ว่า First Degree of Price Discrimination หรือ Perfect Price Discrimination

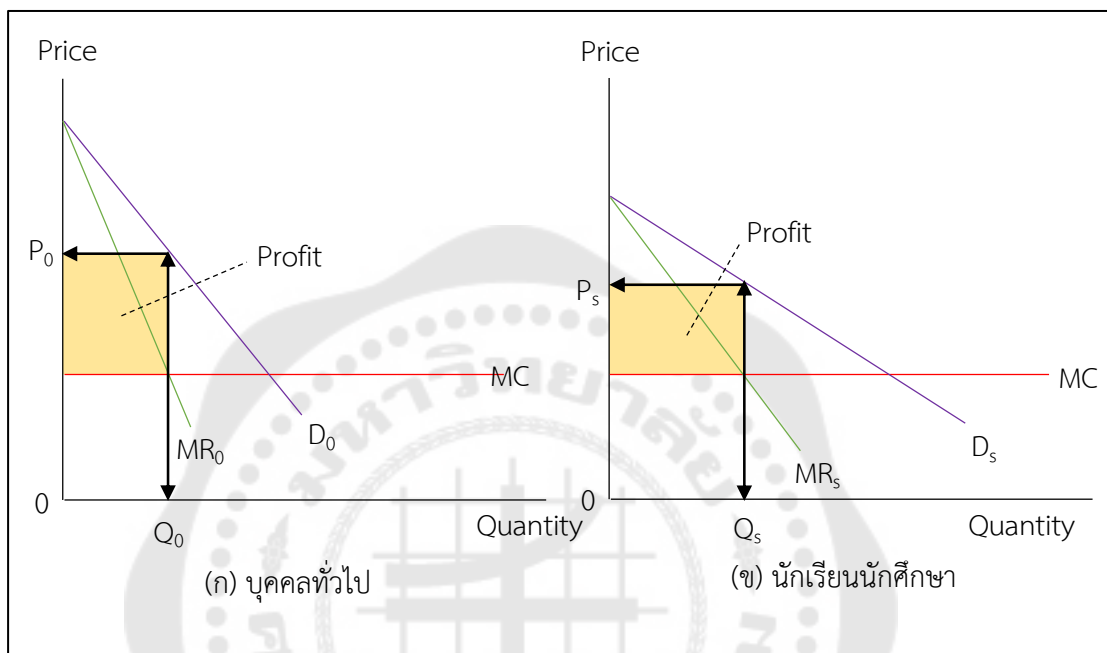


ภาพประกอบ 5 แสดงการขายในราคาที่เหมาะกับราคาอุปสงค์หรือความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแต่ละคน

ภาพประกอบ 5 แสดงความเป็นไปได้ในทางทฤษฎีว่าเมื่อมีการแยกราคาขาย ผู้ผลิตสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ กำหนดข้อสมมติฐานให้ต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) มีค่าคงที่สำหรับทุกปริมาณการผลิต (Constant Marginal Cost) รูป (ก) แสดงการขายให้ผู้บริโภคทุกรายด้วยราคาเท่ากัน หรือไม่มีการแยกราคาขาย ผู้ผูกขาดกำหนดปริมาณการผลิตตามหลักกำไรสูงสุด คือ ตามหลัก MR เท่ากับ MC กำหนดราคาและปริมาณสินค้าและบริการตามเส้นอุปสงค์ ผู้บริโภคได้ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumers Surplus) เท่ากับพื้นที่ ABP ผู้ผลิตได้กำไร (Profit) หรือส่วนเกินผู้ผลิตเท่ากับพื้นที่ MPBD และปรากฏความสูญเสียประโยชน์ (Deadweight Loss) เท่ากับพื้นที่ BCD รูป (ข) แสดงการแยกราคาขายตามราคาของอุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละราย กล่าวคือ กำหนดราคาขายให้เท่ากับราคาอุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละรายทุกราย ผู้ผลิตสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยถ่ายโอนส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นกำไรของผู้ผลิตได้ทั้งหมดและขยายการผลิตจาก Q1 เป็น Q2 ทำให้เปลี่ยนความสูญเสียประโยชน์ (Deadweight Loss) ให้กลายเป็นกำไรของผู้ผลิตได้หมด ดังนั้น พื้นที่กำไรทั้งหมดจึงเท่ากับพื้นที่ MAC

2. การเลือกปฏิบัติขั้นที่ 2 (Second Degree Of Price Discrimination)

เป็นการขายในราคาหนึ่งสำหรับสินค้าและบริการหน่วยแรก และในอีกราคาหนึ่งที่ลดลงสำหรับสินค้าและบริการหน่วยถัดไป สำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เรียกการเลือกปฏิบัติแบบนี้ว่า Second Degree of Price Discrimination



ภาพประกอบ 6 แสดงการขายในราคาหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และในอีกราคาหนึ่งสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง

ภาพประกอบ 6 แสดงการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติแบบกลุ่มผู้ซื้อสองกลุ่มมีอุปสงค์ต่อสินค้าแตกต่างกัน โดยปกติแล้วนักเรียนนักศึกษาจะมีความสามารถในการจ่ายน้อยกว่าบุคคลทั่วไป สินค้าที่เสนอขายต่อทั้งสองกลุ่มเหมือนกันและกำหนดให้นักเรียนนักศึกษาที่มีบัตรนักเรียนนักศึกษาจึงจะมีสิทธิซื้อเพียงคนละ 1 รายการ สินค้าและบริการที่เข้าข่ายนี้ เช่น ระบบปฏิบัติการ Window ของบริษัทไมโครซอฟท์ รูป (ก) แสดงเส้นอุปสงค์ D_0 และเส้นรายรับหน่วยสุดท้าย MR_0 ของบุคคลทั่วไป และรูป (ข) แสดงเส้นอุปสงค์ D_s และเส้นรายรับหน่วยสุดท้าย MR_s ของนักเรียนนักศึกษา

เส้นอุปสงค์ D_0 มีความยืดหยุ่นต่อสินค้าน้อยและเส้น D_s มีความยืดหยุ่นต่อสินค้ามาก ผู้ผลิตกำหนดปริมาณการผลิตสำหรับแต่ละตลาดตามหลักกำไรสูงสุด คือ ตามหลัก MR เท่ากับ MC ผู้ผลิตจะสามารถขายในตลาดนักเรียนนักศึกษาด้วยปริมาณเท่ากับ Q_s และราคาเท่ากับ P_s

และขายในตลาดบุคคลทั่วไปด้วยปริมาณเท่ากับ Q_0 และราคาเท่ากับ P_0 ผู้ผลิตจะสามารถทำกำไรได้จากทั้งสองตลาด

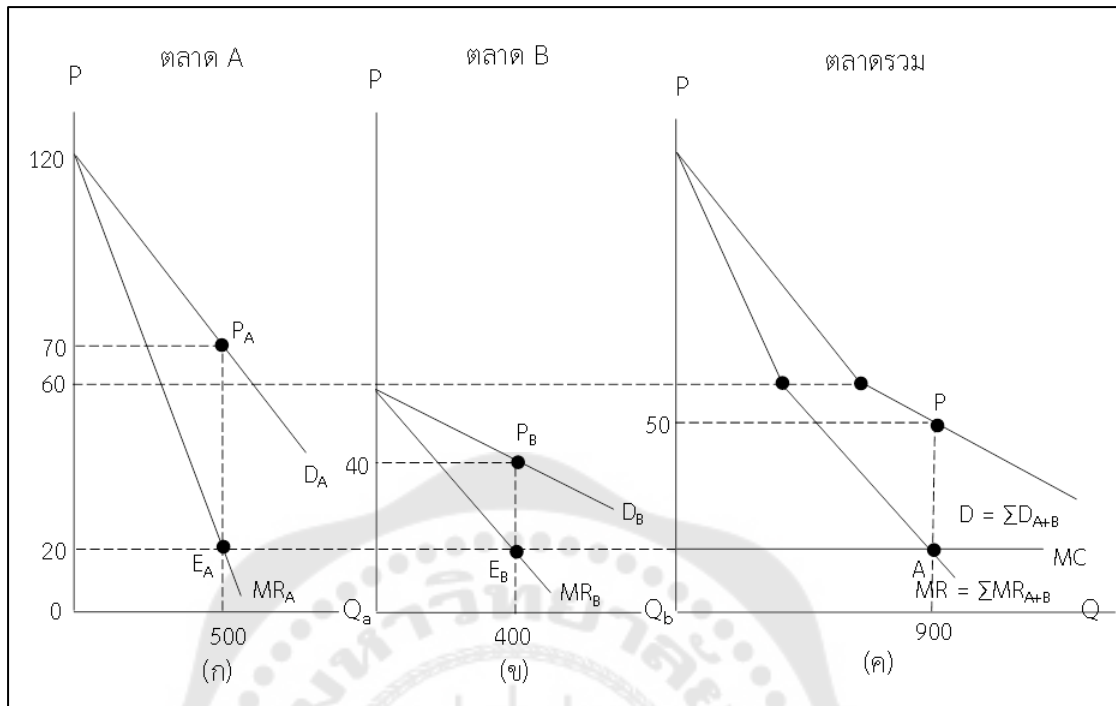
การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินี้ส่งผลให้ผู้ผลิตได้กำไรเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการขายในราคาเดียว ถ้าเปรียบเทียบกับการขายราคาเดียวกันทั้งสองตลาด (ซึ่งอาจจะเป็นราคาที่อยู่ระหว่าง P_0 และ P_1) การกำหนดราคาเช่นนี้ทำให้นักเรียนนักศึกษาจ่ายในราคาที่ต่ำลงและบุคคลทั่วไปจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้นักเรียนนักศึกษาซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ในขณะที่บุคคลทั่วไปซื้อในปริมาณที่ลดลง

ในทางปฏิบัติ การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติเกิดขึ้นทั่วไปมากมาย ผู้ผลิตอาจทำได้โดยการดำเนินการด้วยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความสามารถในการจ่ายและความเต็มใจที่จะจ่าย เช่น

- การแบ่งตามช่วงอายุ เช่น การขายตั๋วโดยสารรถไฟ เป็นต้น
- การแบ่งตามสถานที่ที่ต่างกัน เช่น หนังสือแบบเรียนขายในราคาที่ต่างกันระหว่างในประเทศ US-Canada และประเทศอื่น ๆ
- การแบ่งตามเวลาในการซื้อ เช่น โรงภาพยนตร์ขายตั๋ววันพุธราคา 100 บาท ขณะที่วันอื่น ๆ ขายในราคา 120 บาท การขายราคาห้องพักโรงแรมในราคาที่ต่างกัน การขายค่าบริการสมาชิกสำหรับการใช้สนามกอล์ฟ และการขายตั๋วเครื่องบินสำหรับเที่ยวบินเดียวกันในราคาที่ต่างกัน (คนซื้อก่อนและซื้อหลังแสดงถึงความยืดหยุ่นต่อราคาที่แตกต่างกัน)
- การแบ่งตามในประเทศและคนต่างประเทศ เช่น การเข้าชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามจะเก็บค่าเข้าชมจากชาวต่างชาติแต่ไม่เก็บกับคนไทย เป็นต้น
- การแบ่งตามคนที่มีเวลาน้อยต่างกัน เช่น การใช้คูปองลดราคามีทั่วไปในหนังสือพิมพ์หรือใบเสร็จรับเงิน คูปองจะแยกคนที่มีความยืดหยุ่นต่อราคามากออกจากคนที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย คนที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยจะไม่เสียเวลาสนใจคูปองเหล่านี้ เป็นต้น

3. การเลือกปฏิบัติขั้นที่ 3 (Third Degree of Price Discrimination)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นราคาที่ทำให้รายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้าที่ขายได้ในแต่ละตลาดมีค่าเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายของการผลิตสินค้านั้น เรียกการเลือกปฏิบัติแบบนี้ว่า Third Degree of Price Discrimination



ภาพประกอบ 7 แสดงการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม (Third Degree of Price Discrimination)

หากกิจการขายสินค้าในสองตลาด คือ ตลาด A และตลาด B โดยที่กิจการจะได้รับกำไรรวมสูงสุดโดยการขายสินค้าในแต่ละตลาด จนกระทั่ง $MR_A = MR_B = MC$ ถ้าปรากฏว่า $MR_A > MR_B$ กิจการย่อมได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการกระจายปริมาณการขายจากตลาด B มายังตลาด A จนกระทั่ง $MR_A = MR_B$ ในกรณีนี้ การที่กิจการจะสามารถกำหนดราคาขายต่างกันได้นั้น กิจการจะต้องมีอำนาจผูกขาด และมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าในตลาดที่แตกต่างกันตลอดจนตลาดจะต้องสามารถแบ่งแยกจากกันได้ จากกฎเกณฑ์ที่ว่า เพื่อจะให้ได้รับผลกำไรรวมสูงสุดกิจการจะต้องขายสินค้าในแต่ละตลาด จนกระทั่ง $MR_A = MR_B = MC$ ซึ่งจะมีผลทำให้กิจการต้องกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ เมื่อเทียบกับตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่สูงกว่า

ภาพประกอบ 7 แสดงเส้นอุปสงค์ D_A และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า (MR_A) ซึ่งอยู่ในตลาด A แสดงเส้นอุปสงค์ D_B และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า (MR_B) ซึ่งอยู่ในตลาด B และแสดงอุปสงค์ $\sum D_{A+B}$ และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า ($\sum MR_{A+B}$) ซึ่งเป็นผลรวมของทั้งสองตลาด เพราะฉะนั้นเส้นอุปสงค์รวมของทั้งสองตลาดที่กิจการเผชิญอยู่จะได้จากผลรวมในแนวนอนของเส้นอุปสงค์ D_A กับเส้น D_B ($D = \sum D_{A+B}$) จนกระทั่ง Q เท่ากับ 600 จะได้ $D = D_A$ ใน

ทำนองเดียวกัน เส้นรายรับหน่วยสุดท้ายทั้งหมดจะได้รับผลรวมในแนวนอนของ MR_A กับเส้น MR_B ($MR = \sum MR_{A+B}$) ณ ปริมาณการผลิตที่ Q เท่ากับ 300 จะได้ $MR = MR_A$

ปริมาณการผลิตที่ดีที่สุดของกิจการ คือ 900 ซึ่งจะกำหนด ณ จุด A ในรูป (ค) ซึ่ง ณ จุดดังกล่าว $MR = \sum MR_{A+B} = MC = 20$ ดังนั้น กำไรสูงสุดจะต้องขายในตลาด A ปริมาณ 500 และตลาด B ปริมาณ 400 (คือ จุด E_A , E_B และ A) สำหรับ Q เท่ากับ 500 $P_A = 70$ บนเส้น D_A ในตลาด A และ $Q_B = 400$ $P_B = 40$ บนเส้น D_B ในตลาด B จะเห็นได้ว่า ราคาจะสูงกว่าในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำกว่า ดังนั้น กิจการจะมีรายรับรวมเท่ากับ 35,000 ในตลาด A และ 16,000 ในตลาด B เพราะฉะนั้นรายรับรวมของกิจการจะเท่ากับ 51,000 ซึ่งเป็นรายรับรวมของทั้งสองตลาดรวมกัน สมมติให้ต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 30 สำหรับ Q เท่ากับ 900 กิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ 40 ในตลาด A และได้รับกำไรรวมเท่ากับ 4,000 เพราะฉะนั้นกำไรรวมจะเท่ากับ 24,000 ซึ่งเป็นกำไรรวมของทั้งสองตลาดในกรณีที่กิจการไม่ได้ตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน ณ Q เท่ากับ 900 P เท่ากับ 50 กิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ 20 และได้รับกำไรรวมเท่ากับ 18,000 ซึ่งจะได้รับกำไรน้อยกว่ากรณีแยกตลาดเป็นตลาด A ซึ่งมีกำไรเท่ากับ 24,000 และจะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม ถ้ามีการแยกตลาด (ตลาด A และตลาด B) จะทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าการที่ไม่ได้กำหนดราคาสินค้าและบริการให้แตกต่างกัน

ถ้าต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC) ของกิจการเท่ากับ 30 สำหรับปริมาณการผลิตที่ดีที่สุดคือ 900 (500 ในตลาด A และ 400 ในตลาด B) ดังนั้น กิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ $P_A - ATC = 70 - 30 = 40$ และได้รับกำไรรวมในตลาด A เท่ากับ 20,000 และ $P_B - ATC = 40 - 30 = 10$ จะได้กำไรเท่ากับ 4,000 ในตลาด B และกำไรรวมของทั้งสองตลาดจะเท่ากับ 24,000 ในกรณีที่กิจการไม่ได้กำหนดราคาขายให้แตกต่างกัน กิจการจะขาย ณ ระดับผลผลิตที่ดีที่สุด คือ $Q = 900$ และ $P = 50$ ซึ่งจะทำให้เกิดรายรับรวม 45,000 (เปรียบเทียบ $TR = 51,000$ โดยการกำหนดราคาขายที่ต่างกันในระดับที่สาม) ด้วย $ATC = 30$ ต่อ $Q = 900$ เพราะฉะนั้นกิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ $P - ATC = 50 - 30 = 20$ และจะได้กำไรรวมเท่ากับ 18,000

จากปริมาณการผลิตที่ดีที่สุดและต้นทุนที่ดีที่สุด กิจการจะสามารถเพิ่มรายรับและกำไรรวมได้ด้วยการกำหนดราคาขายให้แตกต่างกันในระดับสาม การกำหนดราคาขายสินค้าให้ต่างกันในระดับสามพบได้ทั่วไปในระบบเศรษฐกิจ เช่น ตั๋วหนังสือหรือตั๋วรถไฟ ซึ่งจะแบ่งเป็นตั๋วเด็กและตั๋วผู้ใหญ่ เพราะค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในสองตลาดไม่เท่ากัน จึงต้องมีการกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกัน ในกรณีอื่น ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าค่าบริการของภาคธุรกิจจะแพงกว่าภาคเอกชน เพราะค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานั้นมีความ

แตกต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าต่างกันจะทำได้ก็ต่อเมื่อกิจการสามารถแบ่งตลาดได้อย่างชัดเจนและแต่ละตลาดไม่มีการก้าวกระโดดซึ่งกันและกัน

การประมาณค่า

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)/

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ)

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย)

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

การวิเคราะห์การถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามและสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้ตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า (วีรพันธ์ พงศาภักดี, 2541)

ตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติก คือ $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha_i + \beta_x$ (1)

เมื่อ P_i คือความน่าจะเป็นสะสมของตัวแปรกลุ่มที่ i

α_i คือ ค่าคงที่สำหรับตัวแปรตามกลุ่มที่ i

i คือ จำนวนระดับของตัวแปรตาม

βx_k คือ $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$

k คือ จำนวนสัมประสิทธิ์การถดถอย

จากตัวแบบจะได้ว่า β_1, \dots, β_k เป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า สามารถประมาณค่าได้โดยการใช่วิธี Maximum likelihood (ML) ตัวประมาณที่จะได้คุณสมบัติของความคงเส้นคงวา (Consistent) ความพอเพียง (Sufficiency) และมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (Long, J.Scott, 1997) ถ้าตัวแปรตามมี i ระดับจะได้ตัวแบบในการพยากรณ์จำแนกกลุ่ม i - กลุ่ม ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P_1}{1-P_1}\right) = \alpha_1 + \beta_x$$

$$\ln\left(\frac{P_2}{1-P_2}\right) = \alpha_2 + \beta_x$$

⋮

$$\ln\left(\frac{P_{i-1}}{1-P_{i-1}}\right) = \alpha_{i-1} + \beta_x$$

โดยที่ตัวแบบของกลุ่มสุดท้ายจะเป็นตัวแบบอ้างอิง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ

Paul A. Huntington (1993) ได้ศึกษานโยบายการกำหนดราคาตั๋วและรายได้ของ Box Office โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากโรงละครระดับภูมิภาค 32 แห่งในเกาะบริเตนใหญ่ เขาได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับที่นั่งในโรงละครแต่ละแห่งนั้นใช้การกำหนดราคาที่นั่งแบบเลือกปฏิบัติหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงละครที่ขายในราคาเดียวกัน ที่สามารถขายตั๋วที่นั่งได้ 70% ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า โรงละครที่มีการกำหนดราคาบัตรหลายราคามักจะมีรายได้สูงกว่าโรงละครที่มีการกำหนดราคาทุกที่นั่งในราคาเดียว โดยทั่วไป โรงละครที่มีความจุที่นั่งระหว่าง 300 ถึง 700 ที่นั่ง รายได้จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24 หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการกำหนดราคาและขายบัตรในช่วงราคาต่าง ๆ

Phillip Leslie (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ในโรงละครบรอดเวย์ โดยใช้แบบจำลองทางเลือกของผู้บริโภคที่อิงอรรถประโยชน์ตามประเภทที่นั่งในโรงละครบรอดเวย์และราคาที่นั่ง พบว่า การเลือกปฏิบัติทางด้านราคานั้นเพิ่มรายได้ประมาณร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเทียบกับการกำหนดราคาเดียวกัน (Uniform Pricing) กำไรจากการเลือกปฏิบัติด้านราคาขึ้นอยู่กับจำนวนส่วนลดของบัตรที่บุกรขายในวันที่ทำการแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุกรลดราคาตั้งแต่ 30%-50% ผู้ขายจะได้กำไรเพิ่มขึ้น 7% อีกทั้งการเพิ่มราคาของตั๋วประเภทหนึ่งอาจทำให้การขายตั๋วประเภทอื่นน้อยลง เห็นได้ชัดจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

Pascal Courty และ Mario Pagliero (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติต่อรายได้จากอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคอนเสิร์ตในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 21,120 คอนเสิร์ต จากศิลปินที่ทำรายได้สูงสุด 100 อันดับแรก ระหว่างปี 2535 ถึงปี 2548 โดยใช้การถดถอยของพหุคูณเพื่อพิจารณาลักษณะศิลปิน สถานที่เมือง และคอนเสิร์ต พบว่า การกำหนดราคาตั๋วหลายราคานั้นสัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยผลตอบแทนจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติจะสูงมากขึ้นในตลาดที่มีอุปสงค์ต่างกันมาก และผู้ขายมีแนวโน้มใช้การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่ 2 (Second degree of price discrimination) อีกทั้งความจุของสถานที่และอายุของศิลปินเพิ่มความน่าจะเป็นในการใช้การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ

Eckard และ Smith (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายได้จากราคาตั๋วแบบหลายระดับ (Multi-tiered ticket pricing) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคอนเสิร์ตเพลงป๊อปในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 165 คอนเสิร์ตที่จัดแสดงตั้งแต่ปี 2548 - 2551 พบว่า รายได้เฉลี่ยจากการกำหนดราคาแบบหลาย

ระดับอยู่ที่ประมาณ 20,000 ดอลลาร์ต่อการแสดง การแสดงทั้งหมดยกเว้น 2 การแสดงมีกำไรจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ต่ำกว่าร้อยละ 10 และ 2 - 3 การแสดงมีกำไรน้อยกว่าร้อยละ 5 ดังนั้น ค่าเฉลี่ยกำไรจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับรายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing)



ตาราง 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ

ชื่อเรื่อง / ผู้แต่ง / ปีที่เขียน	วัตถุประสงค์	ข้อมูลที่ใช้	วิธีการคำนวณ - วิธีการประมาณค่า	ผลการวิจัย / ข้อสรุป
Ticket Pricing Policy and box office revenue. Huntington (2536)	เปรียบเทียบรายได้ระหว่างการนำนโยบายราคาที่มีที่นั่งทั้งหมดในราคาตัวเดียว เทียบกับนโยบายที่เสนอตัวในช่วงราคาต่าง ๆ	โรงละครระดับภูมิภาค 32 แห่งในเกาะบริเตนใหญ่	คำนวณรายได้จากการขายตัว (รายได้ = ราคา x จำนวนที่นั่งที่ขาย)	โรงละครที่มีการกำหนดราคาบัตรหลายราคาก็จะมีรายได้สูงกว่า โรงภาพยนตร์ที่มีการกำหนดราคาทุกที่นั่งในราคาเดียว อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไป โรงละครที่มีความจุที่นั่งระหว่าง 300 ถึง 700 ที่นั่ง รายได้จะเพิ่มขึ้นประมาณ 24% หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการกำหนดราคาและขายบัตรในช่วงราคาต่าง ๆ
Price Discrimination in Broadway Theater. Phillip Leslie (2547)	ศึกษาว่าโรงละครเปลี่ยนแปลงราคาเมื่อเผชิญกับความต้องการที่ผันผวน ภายใต้การเลือกปฏิบัติด้านราคา	ราคาและจำนวนที่ขายได้ทั้งหมด 17 ประเภท ตัวสำหรับการแสดงทั้งหมด 199 รายการ ของ Seven Guitars	คำนวณราคา ปริมาณ และรายได้ของแต่ละประเภทตัว	การเลือกปฏิบัติทางด้านราคานั้นเพิ่มรายได้ประมาณร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเทียบกับการกำหนดราคาเดียวกัน (Uniform Pricing) ถ้าโรงละครเลือกปฏิบัติด้านราคาขึ้นอยู่กับจำนวนส่วนลดของบัตรที่จำหน่ายในวันทำการแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุลลดราคาตั้งแต่ 30%-50% ผู้ขายจะได้กำไรเพิ่มขึ้น 7% อีกทั้งการเพิ่มราคาของตัวประเภทหนึ่งอาจทำให้การขายตัวประเภทอื่นน้อยลง เห็นได้ชัดจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อเรื่อง / ผู้แต่ง / ปีที่ตีพิมพ์	วัตถุประสงค์	ข้อมูลที่ใช้	วิธีการคำนวณ - วิธีการประมาณค่า	ผลการวิจัย / ข้อสรุป
The impact of price discrimination on revenue: Evidence from the concert industry. Pascal Courty and Mario Pagliero (2552)	ประมาณการผลกระทบของการเลือกปฏิบัติด้านราคาต่อรายได้	คอนเสิร์ตจำนวน 21,210 คอนเสิร์ตในประเทศสหรัฐอเมริกา	1. คำนวณสถิติของคอนเสิร์ตจำนวน 21,120 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ต 2. ประมาณการผลกระทบของการเลือกปฏิบัติด้านราคาต่อรายได้	การกำหนดราคาตั๋วหลายราคาอันสัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยผลตอบแทนจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติจะสูงมากขึ้นในตลาดที่มีอุปสงค์ต่างกันมาก และผู้ขายมีแนวโน้มใช้การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติขั้นที่ 2 (Second degree of price discrimination) อีกทั้งความจุของสถานที่และอายุของศิลปินเพิ่มความน่าจะเป็นในการใช้การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ
The Revenue Gains from Multi-Tier Ticket Pricing: Evidence from Pop Music Concerts. Edwin Woodrow Eckard and Marlene A. Smith (2555)	ประมาณการรายได้ทั้งหมดที่ได้รับจากการกำหนดราคาแบบหลายระดับ	165 คอนเสิร์ตเพลงป๊อปในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2548 - 2551	คำนวณรายได้จากการขายตั๋ว (รายได้ = ราคา x จำนวนที่นั่งที่ขาย)	รายได้เฉลี่ยจากการกำหนดราคาแบบหลายระดับอยู่ที่ประมาณ 20,000 ดอลลาร์ต่อการแสดง การแสดงทั้งหมดยกเว้น 2 การแสดงมีกำไรจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อและ 2 - 3 การแสดง มีกำไรน้อยกว่าร้อยละ 5 ดังนั้น ค่าเฉลี่ยกำไรจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับรายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing)

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต

ชื่อเรื่อง ผู้เขียน ปีที่พิมพ์	Concert Category	Movie	Advertisement	Brand Image	Concert Type	Artist Type	Economy	Award	Place	Price level
GQ Thailand (2559)	/									
ชาติวิตร รัตทอง (2561)	/									
สิริมาศญาและสุพาดา (2557)	/									
ปิยะพงษ์และกมลภรณ์ (2558)	/									
ปัฐมระทิพย์ ทมน์ประพศติ (2552)	/									
วรุศม์ มีทิพย์ (2560)	/									
ณัฐวิทย์ ใจแมน (2558)										
วิกิพีเดีย (-)					/					
ชัยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง (2530)					/					
ThaiPBSnews (2559)						/				
ลักษณา ภาวัตนวงศ์ (2564)							/			
Eckard and Smith (2555)							/			
The Matter (2563)								/		
Jeban (2564)								/		
พลอยเพลิน พงษ์ศิริแสน (2558)									/	
สุภาณี กิจจวี (2563)										/

ที่มา: ผู้วิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

จากการทบทวนวรรณกรรมและบทความจากเว็บไซต์ต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรประเภทของคอนเสิร์ต ประเภทของศิลปิน ภาพลักษณ์ ลักษณะของคอนเสิร์ต จำนวนผลงานภาพยนตร์ จำนวนผลงานโฆษณา จำนวนรางวัล สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวนที่นั่งและระดับราคาของบัตรเข้าชม การแสดงคอนเสิร์ต มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

ประเภทของคอนเสิร์ต (Concert Type) มีความสัมพันธ์รายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต เว็บไซต์วิกิพีเดีย กล่าวไว้ว่า เหตุผลสำหรับการปรากฏตัวของแฮกรับเชิญ คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของการแสดงและเพื่อเพิ่มสีสันให้กับการแสดงอีกด้วย อีกทั้ง ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง (2530) กล่าวไว้ว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้รายการโทรทัศน์เป็นรายการใหม่เสมอ คือ การเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการ หรือเราเรียกว่า “แฮกรับเชิญ” ก็จะเป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง

ประเภทของศิลปิน (Artist Type) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดยบทความจากเว็บไซต์ ThaiPBSnews (2559) เรื่อง ยุคทองของศิลปินเดี่ยว กล่าวว่า ผลสำรวจยอดขายของศิลปินจำนวน 1,000 ราย เมื่อปี 2558 ขององค์กรสิ่งบันเทิงเสียงอังกฤษ หรือ bpi พบว่า ยอดขายผลงานของศิลปินเดี่ยว มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ซึ่งความนิยมต่อศิลปินเดี่ยวจนถึงปี 2556 ยังไม่มีศิลปินกลุ่มส่งงานเพลงทำยอดขายเทียบเท่าบรรดา solo artists ได้

ภาพลักษณ์ (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต ปฐมະทิพย์ หมั่นประพฤติ (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาจากการสื่อสาร การแต่งกาย การร้องเพลง พฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ โดยประชาชนทั่วไปจะชอบศิลปินหรือไม่นั้นภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจและความนิยม อีกทั้ง วรุฒม์ มีทิพย์ (2560) พบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลักษณะของคอนเสิร์ต (Concert Category) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต บทความจากเว็บไซต์ GQ Thailand (2559) เรื่อง คอนเสิร์ตริยูเนียน: เพื่อเงินหรือเพื่อแฟนเพลง? กล่าวว่า การจัดคอนเสิร์ตศิลปินยุคเก่าที่หันมารวมตัวกันอีกครั้งแบบเฉพาะกิจเรียกว่า คอนเสิร์ตริยูเนียน เป็นที่นิยมในหลายปีที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากความต้องการของศิลปิน จากเสียงเรียกร้องของแฟนคลับหรือด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายหลักของคนที่จะมาดูคอนเสิร์ตแบบริยูเนียนล้วนเป็นผู้ใหญ่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้

คอนเสิร์ตของศิลปินรุ่นเก่าที่ห่างหายจากวงการบันเทิงมารวมตัวกันนั้นจึงสามารถทำรายได้ให้คอนเสิร์ตได้มากยิ่งขึ้น

จำนวนผลงานภาพยนตร์ (Number of Movies) ความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต ชาคริต รัตทอง (2561) พบว่า ผลงานในแต่ละช่วงของศิลปินแต่ละคน การออกผลงานต่าง ๆ ใหม่ เช่น เพลงใหม่ ละครใหม่หรือภาพยนตร์ใหม่จะทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ชื่นชอบในตัวศิลปินซึ่งมีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM อีกทั้ง สิริรัชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) พบว่า เหตุผลในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครนั้นเพราะว่าชื่นชอบในผลงานของศิลปิน

จำนวนผลงานโฆษณา (Number of Advertisements) ความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต ปิยะพงษ์ หมื่นประเสริฐดี และ กมลกานต์ โกศลกาญจน์ (2558) กล่าวว่า สิ่งที่ศิลปินจะได้รับจากการจับมือร่วมงานกับแบรนด์สินค้า คือ การมีชื่อเสียงที่มากขึ้น การให้เพลงของเราได้ไปถึงท้องถิ่นหรือพื้นที่ที่ไม่เคยไปถึง การได้รับเงินและการสนับสนุนสำหรับการทำงานเพลงต่อไป การได้เข้าถึงสื่อและช่องทางใหม่ ๆ และการได้กลุ่มผู้ฟังและแฟนเพลงใหม่ ๆ

จำนวนรางวัล (Number of Awards) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตบทความของ Piraporn Witoorut (2563) บนเว็บไซต์ The Matter เรื่อง ความสำเร็จแบบโตมาด้วยกัน : เหตุผลที่ทำให้ K-POP ครองใจแฟนด้อมทั่วโลก ได้กล่าวไว้ว่า มาตราชี้วัดความสำเร็จของไอดอลเกาหลีอยู่ที่การไต่อันดับชาร์ตเพลงและการได้รับถ้วยรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้รับนั้นเป็นตัวชี้วัดได้ว่าศิลปินวงนี้ประสบความสำเร็จ ยิ่งรางวัลมากเท่าใดยิ่งบ่งบอกว่าศิลปินนั้นดังและได้รับความนิยมมากเท่านั้น อีกทั้งบทความของ แคนดี้ (2564) บนเว็บไซต์ Jeban เรื่อง เรื่องน่ารู้ของรางวัลแดซังในวงการเกาหลี กล่าวว่า รางวัลแดซังนั้นเป็นเครื่องหมายในการยกระดับคุณภาพคนบันเทิงที่สำคัญ จนอาจจะเปรียบเทียบได้ว่า หากยังไม่สามารถคว้ารางวัลนี้ได้ ก็อาจจะไม่สามารถพูดได้ว่าเป็น superstar ที่เจิดจรัสครบทุกด้านอย่างแท้จริง

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดยลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้เข้าชมโดย Eckard และ Smith (2012) พบว่า ยิ่งแฟนคลับมีรายได้ที่มากขึ้น เมื่อศิลปินจัดคอนเสิร์ตแฟนคลับก็จะมี khả năngซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้มากขึ้น

จำนวนที่นั่ง (Number of Concert Seats) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดย พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน (2558) พบว่า สถานที่ที่มีค่าความสัมพันธ์กับความ

ต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรี โดยผู้บริโภคนตรีคลาสสิก ตัดสินใจเลือกสถานที่จัดการแสดงแตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคนตรีคลาสสิกแต่ละคนมีการพิจารณาสถานที่จัดการแสดงสำหรับเข้าชมดนตรีคลาสสิกที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคนตรีคลาสสิกบางคนตัดสินใจเข้าชมการแสดงเพราะสถานที่จัดการแสดงมีขนาดที่เหมาะสมพอเหมาะ และเพียงพอสำหรับผู้บริโภคนตรีคลาสสิกทุกคนที่มีความต้องการเข้าชมการแสดง เป็นต้น

ระดับราคาของบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต (Price level) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดย ชาควิต รถทอง (2561) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM โดยให้ความสนใจราคาต้องสมเหตุสมผล คุ่มค่า และต้องเหมาะสมกับศิลปินหรือดีเจที่มาเล่นในงาน เช่นเดียวกับ สุปาณี กิจฉวี (2563) พบว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้ราคาของบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมีความเหมาะสมกับเวลาที่แสดง การแบ่งระดับราคาตามโซนที่นั่งอย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากจำนวนคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563 และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของศิลปินในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ 1 ในการคำนวณรายได้จากคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563 โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.impact.co.th> สามารถคำนวณได้จากสูตร (Eckard และ Smith, 2012)

$$\text{รายได้ของคอนเสิร์ต} = \text{จำนวนที่นั่ง} \times \text{ราคา}$$

จากกรอบแนวคิดที่ 2 ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมทางเศรษฐมิติ โดยใช้วิธีสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model)

จากสมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ประกอบด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon_i$$

โดยที่ Y_i คือ ตัวแปรตาม

β_0 คือ ค่าคงที่

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

X_1 คือ ตัวแปรอิสระ

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

จากกรอบแนวคิดที่ 3 ในศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคาเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมทางเศรษฐมิติ โดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) สามารถเขียนในรูปแบบสมการ ดังนี้

$$P_y = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ตัวแปรที่พิจารณา เป็นข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้ข้อมูลรวมภาคตัดขวาง (Pooled Cross Section Data) ซึ่งรวบรวมข้อมูลย้อนหลังของราคาบัตรคอนเสิร์ตและจำนวนที่นั่งในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2558 – 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี ซึ่งเป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.impact.co.th/> และรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการรวบรวมข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

ตัวแปร	การรวบรวมข้อมูล
ลักษณะของคอนเสิร์ต (Concert Category)	เป็นตัวแปรหุ่น 0 = ไม่ใช่คอนเสิร์ตริยูเนียน และ 1 = เป็นคอนเสิร์ตริยูเนียน
จำนวนผลงานภาพยนตร์ (Number of Movies)	จำนวนภาพยนตร์ที่ศิลปินแสดงปีนั้น ๆ
จำนวนผลงานโฆษณา (Number of Advertisements)	จำนวนสินค้าที่ศิลปินโฆษณาหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในปีนั้น ๆ
ภาพลักษณ์ (Brand image)	เป็นตัวแปรหุ่น 0 = ติดอันดับ 1 ใน 3 จากดุสิตโพล และ 1 = ไม่ติดอันดับ 1 ใน 3 จากดุสิตโพลประจำปีนั้น ๆ
ประเภทของคอนเสิร์ต (Concert Type)	เป็นตัวแปรหุ่น 0 = คอนเสิร์ตที่จัดแสดงไม่มีแขกรับเชิญ และ 1 = คอนเสิร์ตที่จัดแสดงมีแขกรับเชิญ

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	การรวบรวมข้อมูล
ประเภทของศิลปิน (Artist Type)	เป็นตัวแปรหุ่น 0 = ศิลปินเดี่ยว และ 1 = ไม่ใช่ศิลปินเดี่ยว
สภาพเศรษฐกิจ (Economy)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว
จำนวนรางวัล (Number of Awards)	จำนวนรางวัลที่ได้รับในปีนั้น ๆ
จำนวนที่นั่ง (Total Seat)	จำนวนที่นั่งในแต่ละคอนเสิร์ต
ระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (Price level)	จำนวนราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแต่ละคอนเสิร์ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกรอบแนวคิดที่ 1 ได้ทำการคำนวณรายได้จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ในคอนเสิร์ตเปรียบเทียบกับรายได้จากคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) ของศิลปินไทยแต่ละคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานีและธันเดอร์โดม เมืองทองธานี

จากกรอบแนวคิดที่ 2 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์จากสมการถดถอยพหุคูณที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดศิลปินในการจัดแสดงคอนเสิร์ตและปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ศิลปินในการจัดแสดงคอนเสิร์ต สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นดังนี้ (Gujarati, 2004)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} \varepsilon_i$$

โดยที่ Y_i คือ รายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์

X_1 คือ ประเภทของศิลปิน (Artist Type)

X_2 คือ ประเภทของคอนเสิร์ต (Concert Type)

X_3 คือ จำนวนศิลปินทั้งหมด (Number of Artists)

X_4 คือ ภาพลักษณ์ (Brand image)

X_5 คือ ลักษณะของคอนเสิร์ต (Concert Category)

X_6 คือ จำนวนผลงานภาพยนตร์ (Number of Movies)

X_7 คือ จำนวนผลงานโฆษณา (Number of Advertisements)

X_8 คือ จำนวนรางวัล (Number of Awards)

X_9 คือ สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

X_{10} คือ จำนวนที่นั่ง (Number of Concert Seat)

X_{11} คือ ระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (Price level)

ε_i คือ ตัวคลาดเคลื่อน

จากกรอบแนวคิดที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา สมการการวิเคราะห์เป็นดังนี้

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

$$P(y_i) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8}}$$

โดยที่ y_i คือ y_1 คือ คอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

y_2 คือ คอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

y_3 คือ คอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

e คือ exponential function ($e = 2.71828$)

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์

X_1 คือ ประเภทของศิลปิน (Artist Type)

X_2 คือ ประเภทของคอนเสิร์ต (Concert Type)

X_3 คือ ภาพลักษณ์ (Brand image)

X_4 คือ ผลงานเพลง (Music Performances)

X_5 คือ จำนวนผลงานโฆษณา (Number of Advertisements)

X_6 คือ จำนวนรางวัลทั้งหมด (Number of Awards)

X_7 คือ สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

X_8 คือ จำนวนที่นั่ง (Number of Concert Seats)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ และปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต มุ่งศึกษา 3 ประเด็นสำคัญ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. การคำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เปรียบเทียบกับคำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) 2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา และ 3. การศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา โดยศึกษาคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ในปี 2558 ถึงปี 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี สามารถแสดงผลการศึกษาโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รายได้ของคอนเสิร์ตจากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) โดยเปรียบเทียบกับรายได้ของคอนเสิร์ตจากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

ผลการวิเคราะห์รายได้ของคอนเสิร์ตจากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) โดยเปรียบเทียบกับรายได้ของคอนเสิร์ตจากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing)

ในขอบเขตการศึกษาที่ต้องการคำนวณรายได้จากคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติเปรียบเทียบกับรายได้จากคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอของศิลปินไทย แต่ละคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี จำนวน 83 คอนเสิร์ต โดยรายได้ของคอนเสิร์ตจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติสามารถแสดงข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 5 รายได้ของคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ณ ชั้นเดอริโดม เมืองทองธานี

ปี	คอนเสิร์ต	จำนวนบัตรนั่ง	รายได้จากบัตรนั่ง	จำนวนบัตรยืน	รายได้จากบัตรยืน	รายได้ทั้งหมด
2558	TWO POPTORN LIVE! CONCERT	4,239	11,209,900	0	0	11,209,900
2558	คอนเสิร์ตเทิดพระภัทร มหาองค์ ราชนั	3,801	6,845,500	0	0	6,845,500
2558	คอนเสิร์ตกำเนิดอินดี้ รุ่นพี่ออกเทป	2,269	3,630,400	1,156	1,502,800	5,133,200
2558	POTATO LIVE CONCERT	2,269	3,403,500	900	900,000	4,303,500
2558	Tei Fair Festival Concert	3,733	6,812,000	0	0	6,812,000
2559	แพ็คไฟร์ เทิร์น แบ็ค คอนเสิร์ต	1,936	3,097,600	900	900,000	3,997,600
2560	เทยแฟร์ แม่ครองเมือง	3,315	5,989,800	0	0	5,989,800
2560	SILLY WAR II Concert สงครามของคนโง่	2,269	3,085,000	1,100	1,320,000	4,405,000
2560	G-Day Music Festival	3,530	5,825,800	0	0	5,825,800
2560	2 Gents 2 Gen Concert	3,842	7,409,000	0	0	7,409,000
2560	คอนเสิร์ตปลุกตำนานคาราบาว ทัวร์เฟนอนล	3,965	6,303,200	0	0	6,303,200
2561	SOTUS THE MEMORIES LIVE ON STAGE	3,346	8,760,000	0	0	8,760,000
2561	MY NAME is NOOM KALA: Concert 19 ปีที่รอ #ไม่มาก็คิดถึง	1,936	3,872,000	1,000	1,200,000	5,072,000
2562	The Rock Power Concert คอนเสิร์ตระเบิดพลังร็อค	4,007	4,137,200	0	0	4,137,200
2561	We Share Nuvo & Friends Charity Concert	3,284	7,250,000	0	0	7,250,000
2561	Zeal 15yrs Concert	2,269	3,085,000	1,100	1,320,000	4,405,000

ตาราง 5 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต	จำนวน บัตรนั่ง	รายได้จาก บัตรนั่ง	จำนวน บัตร ยืน	รายได้จาก บัตรยืน	รายได้ ทั้งหมด
2561	Getsunova Concert ATMOSPHERE	1,834	4,020,000	2,934	5,450,000	9,470,000
2561	SCRUBB 18+ โตแล้วทำอะไร ได้	2,294	4,020,200	1,390	2,147,000	6,167,200
2561	MI4DX Concert	2,294	4,104,800	1,100	1,560,000	5,664,800
2561	เพื่อนพ้อง ร้องเพลง ฟลาย	3,446	7,035,000	0	0	7,035,000
2561	Be My Guest the Alzheimer Comedy Concert	3,786	9,480,000	0	0	9,480,000
2562	Y I LOVE YOU FAN PARTY 2019 ติดเกาะฮา Y	3,346	8,760,000	0	0	8,760,000
2562	Polycat I Want You Concert	2,269	4,219,500	1,225	2,782,500	7,002,000
2562	คำภีร์ Black • White ร็อคสุดซึ้ง รักสุดใจ	3,242	6,247,000	0	0	6,247,000
2562	ZEALY FOOLS CONCERT	1,936	2,904,000	1,100	1,650,000	4,554,000
2562	TRINITY PREMIERE SHOWCASE: STAGE 2 - JAZZY: FLY IN TO THE NIGHT WITH YOU	2,854	6,516,800	0	0	6,516,800
2563	First Fan Concert a Thousand Stories of Gulf's Happiness "Be My Wonderful Emoji"	3,216	11,027,500	0	0	11,027,500

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 6 รายได้ของคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

ปี	คอนเสิร์ต	จำนวนบัตรนั่ง	รายได้จากบัตรนั่ง	จำนวนบัตรยืน	รายได้จากบัตรยืน	รายได้ทั้งหมด
2558	The Palace & Friend Restage Concert	8,472	17,793,000	0	0	17,793,000
2558	หล่อมามาก คอนเสิร์ต	8,520	18,067,000	0	0	18,067,000
2558	คอนเสิร์ตชนนกับดอกไม้มหัศจรรย์...ความคิดถึง D2B Encore Concert 2015	7,092	14,718,000	0	0	14,718,000
2558	7 มหัศจรรย์ คอนเสิร์ต	8,091	14,099,400	0	0	14,099,400
2558	Born to be Ben "Come into My World" โลกใบนี้ของฉัน	9,824	26,365,000	0	0	26,365,000
2558	30 Years Byrd & Heart Sometime but Always	7,782	13,278,000	0	0	13,278,000
2558	แสดมปีฟ้าผ่า คอนเสิร์ต	9,824	26,365,000	0	0	26,365,000
2558	คอนเสิร์ตของคนมีหนามในนามของดอกไม้	7,593	10,524,000	0	0	10,524,000
2558	STAR THEQUE' GTH 11 ปีแสง คอนเสิร์ต	7,550	12,218,800	0	0	12,218,800
2558	THE BOYdKO AWARDS รวมนวง THONGCHAI	9,811	24,499,800	0	0	24,499,800
2559	CONCERT ตอน "สุขใจนักเพราะรักคำเดียว"	8,543	21,736,000	0	0	21,736,000
2559	The Next Venture Concert 2016	8,529	19,331,000	0	0	19,331,000
2559	แกรนด์ เอ็กซ์ แกรนด์ คอนเสิร์ต	9,989	29,427,000	0	0	29,427,000
2559	10 ปี ว่าน โซโลอิสท์ อะโลเวร่า คอนเสิร์ต ตอน คนดีศรีขาวจ๋อง	10,024	22,335,000	0	0	22,335,000
2559	LOVE LAUGH CRY with 9 MEN	7,695	17,290,500	0	0	17,290,500

ตาราง 6 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต	จำนวนบัตรนั่ง	รายได้จากบัตรนั่ง	จำนวนบัตรยืน	รายได้จากบัตรยืน	รายได้ทั้งหมด
2559	คอนเสิร์ต อัสนี - วสันต์ 30 ปี สวส์ดีครับ	6,926	14,371,000	630	2,500	14,373,500
2559	ลิปตา ออน ไอซ์ คอนเสิร์ต	10,025	18,806,500	0	0	18,806,500
2560	โมเดิร์นด็อก 22 คอนเสิร์ต	7,366	16,914,000	560	840,000	17,754,000
2560	LOVE IS IN THE AIR: Channel 3 Charity Concert	8,338	14,184,400	0	0	14,184,400
2560	J-DNA Concert "ปลุกเชื้อความมันส์ สายพันธุ์ DANCE"	8,364	17,553,100	0	0	17,553,100
2560	สลัด แมซซิ่ง เดอะ มาเธอร์ชีพไลฟ์ แอท อิมแพ็ค ฮาร์โมน่า	7,446	11,423,200	1,700	3,158,000	14,581,200
2560	คอนเสิร์ตอัสนี-วสันต์ ร็อคเธอเสมอ	7,816	17,890,000	630	1,575,000	19,465,000
2560	คอนเสิร์ต "50 ปี ฟรีแฮนด์" บ้างนครินทร์	6,742	11,959,000	740	1,110,000	13,069,000
2561	คอนเสิร์ตการกุศล "ศรัทธาเพื่อชีวิต"	7,778	18,223,000	0	0	18,223,000
2561	BOYdKO50th #1 RHYTHM & BOYd THE CONCERT	9,080	19,223,200	0	0	19,223,200
2561	คอนเสิร์ตการกุศล อัสนี วสันต์ ปรากฎการณ์ สายรุ้ง รุ่งอยู่บนฟ้า	7,402	17,761,000	670	1,675,000	19,436,000
2561	20th MOS-TATA CONCERT	8,922	18,340,600	0	0	18,340,600
2561	ค็อกเทลไลฟ์ #เล่นด้วยหัวใจเสมอมา	6,644	9,718,600	740	1,110,000	10,828,600
2561	คำภีร์ ไข่มุก	7,898	13,664,200	0	0	13,664,200
2561	จากภูผาถึงทะเล สามตำนาน เพลงเพื่อชีวิต กับ 70 ปี หงาคาราวาน	8,361	17,444,000	0	0	17,444,000
2561	บีไฟว์ นาว 15 คอนเสิร์ต	9,824	22,965,400	0	0	22,965,400

ตาราง 6 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต	จำนวนบัตรนั่ง	รายได้จากบัตรนั่ง	จำนวนบัตรอื่น	รายได้จากบัตรอื่น	รายได้ทั้งหมด
2561	BABB BIRD BIRD SHOW # 11-2018 : DREAM JOURNEY	7,564	22,586,000	0	0	22,586,000
2562	BNK48 Space Mission Concert	6,446	10,867,800	1,190	4,942,000	15,809,800
2562	BOYd50th #3 MILLION WAYS TO LOVE - LIVE 2019	9,328	23,716,000	0	0	23,716,000
2562	9x9 THE FINAL CONCERT: EN[D] ROUTE	6,857	15,076,900	0	0	15,076,900
2562	2019 เดอะรีเทิร์น ออฟ แบบ เบิร์ดเบิร์ดโชว์ ครั้งที่ 11 ตอน DREAM JOURNEY RESTAGE	8,104	23,726,000	0	0	23,726,000
2562	อัลบั้ม-วสันต์ นำเฉย น่าใจ	7,816	20,470,000	0	0	20,470,000
2562	GRAND EX' บริบูรณ์	8,102	25,849,000	0	0	25,849,000
2562	J ADRENALINE 360 CONCERT	8,926	23,321,000	0	0	23,321,000
2562	Tor Saksit Today Live	9,752	22,345,000	0	0	22,345,000
2562	RAPTOR EVOLUTION CONCERT	8,418	26,210,000	0	0	26,210,000
2562	Burin Boonvisut Disco in Tuxedo Concert	8,502	22,231,000	0	0	22,231,000
2562	MY WAY Party on Stage	7,088	16,606,000	800	1,200,000	17,806,000
2562	NUVO NOW or NEVER	9,284	24,698,400	0	0	24,698,400
2562	POTATO Magic Hours Concert #มันคือเรื่องจริง	5,848	9,401,000	1,900	3,420,000	12,821,000
2562	D2B INFINITY CONCERT 2019	8,720	28,624,000	0	0	28,624,000
2562	MY BOYFRIENDS CONCERT #POWERofLOVE	8,460	22,567,000	0	0	22,567,000

ตาราง 6 (ต่อ)

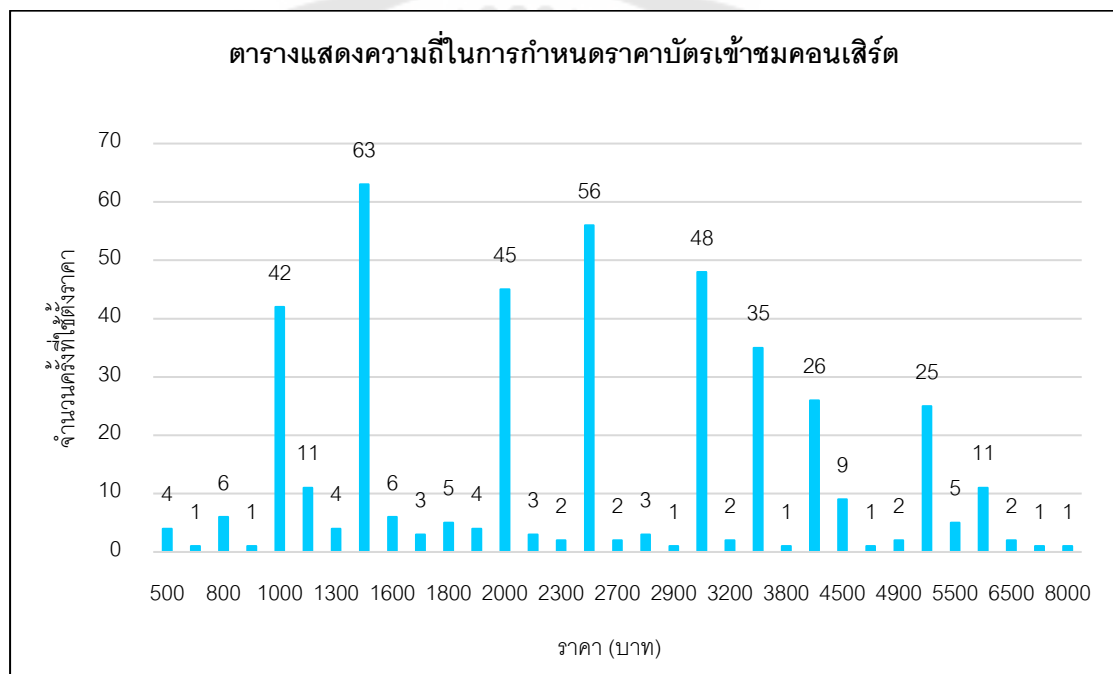
ปี	คอนเสิร์ต	จำนวนบัตรนั่ง	รายได้จากบัตรนั่ง	จำนวนบัตรยืน	รายได้จากบัตรยืน	รายได้ทั้งหมด
2562	LOVEiS HOMECOMING CONCERT	9,328	24,000,000	0	0	24,000,000
2563	Bodyslam นับ 1 ถึง 7 คอนเสิร์ต	6,606	10,439,000	1,800	2,700,000	13,139,000
2563	D2B Infinity Fun 2020	9,017	29,906,250	0	0	29,906,250
2563	THE GENTLEMEN LIVE	8,851	20,357,500	0	0	20,357,500
2563	Peck Palitchoke 15th Anniversary the Final Odyssey Concert	9,424	30,913,500	0	0	30,913,500
2563	FANTOPIA	8,737	26,426,500	0	0	26,426,500
2563	ระริกระริ กระต๊อคอนเสิร์ต อัสนี - วสันต์	7,531	21,534,500	400	1,000,000	22,534,500

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการคำนวณรายได้ของแต่ละคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี จำนวน 28 คอนเสิร์ต (ตาราง 5) และ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี จำนวน 55 คอนเสิร์ต (ตาราง 6) พบว่า คอนเสิร์ตที่จัดแสดงทั้ง 2 สถานที่มีรูปแบบการกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันตามรูปแบบของผังของคอนเสิร์ต ซึ่งบางคอนเสิร์ตมีบัตรนั่งเท่านั้น และบางคอนเสิร์ตมีทั้งบัตรนั่งและบัตรยืน ทำให้จำนวนที่นั่งและรายได้ของแต่ละคอนเสิร์ตที่จัดแสดงแตกต่างกัน โดยคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี สามารถจุคนได้สูงสุดตั้งแต่ 2,836 – 4,763 คน รายได้รวมจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติมากที่สุด เท่ากับ 11,209,900 บาท และรายได้รวมจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติต่ำที่สุด เท่ากับ 3,997,600 บาท ในขณะที่คอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี สามารถจุคนได้ตั้งแต่ 6,857-10,025 คน มีรายได้รวมจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติมากที่สุด เท่ากับ 30,913,500 บาท และรายได้รวมจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติต่ำที่สุด เท่ากับ 10,524,000 บาท

จากการรวบรวมข้อมูลราคาของแต่ละคอนเสิร์ต จำนวน 83 คอนเสิร์ต ที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563 ทำให้ทราบ

จำนวนความถี่ของราคาที่ใช้กำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตแต่ละที่นั่ง พบว่า ราคาต่ำที่สุดที่ใช้ในการกำหนดราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต คือ 500 บาท ราคาสูงที่สุด คือ 8,000 บาท และราคาบัตรที่มีการกำหนดราคามากที่สุด คือ 1,500 บาท จำนวน 63 คอนเสิร์ต รองลงมา คือ 2,500 บาท 3,000 บาท 2,000 บาท 1,000 บาท 3,500 บาท 4,000 บาท 5,000 บาท 1,200 บาท และ 6,000 บาท จำนวน 56, 48, 45, 42, 35, 26, 25 และ 11 คอนเสิร์ต ตามลำดับ ราคาที่มีการกำหนดน้อยกว่า 10 คอนเสิร์ต ได้แก่ 500 บาท 700 บาท 800 บาท 900 บาท 1,300 บาท 1,600 บาท 1,700 บาท 1,800 บาท 1,900 บาท 2,200 บาท 2,300 บาท 2,700 บาท 2,800 บาท 2,900 บาท 3,200 บาท 3,800 บาท 4,500 บาท 4,800 บาท 4,900 บาท 5,500 บาท 6,500 บาท 7,500 บาท และ 8,000 บาท



ภาพประกอบ 8 แสดงความถี่ในการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งอัตราภาคชั้นเพื่อนำมาเป็นราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) ในการเปรียบเทียบรายได้จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) โดยราคาที่น่ามาเป็นราคาที่ใช้ในการกำหนดราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ ได้แก่ 1,000 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท 2,500 บาท 3,000 บาท 3,500 บาท 4,000 บาท 4,500 บาท และ 5,000 บาท

ตาราง 7 แสดงการแบ่งอัตรภาคชั้นของราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต

ชั้นที่	ราคา	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม
1	1,000-1,500 บาท	120	120
2	1,501-2,000 บาท	63	183
3	2,001-2,500 บาท	61	244
4	2,501-3,000 บาท	54	298
5	3,001-3,500 บาท	37	335
6	3,501-4,000 บาท	27	362
7	4,001-4,500 บาท	9	371
8	4,501-5,000 บาท	28	399

ที่มา: ผู้วิจัย

อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการหารราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตเฉลี่ย เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับราคาบัตรเข้าชมการแสดงในแต่้อัตรภาคชั้นโดยใช้สูตร

$$\text{ราคาบัตร (เฉลี่ย)} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมดจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ}}{\text{จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ต}}$$

โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (รันเดอริโดม เมืองทองธานี)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคา		ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (บาท)									
		แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	รายได้		1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000	
2558	TWO POPTORN LIVE! (1,500-3,200 บาท)	11,209,900	2,644	4,239,000	6,358,500	8,478,000	10,597,500	12,717,000	-	-	-	-	-	-
2558	คอนเสิร์ตเทิดพระเกียรติ ราชัน (1,500-2,500 บาท)	6,845,500	1,801	-	5,701,500	7,602,000	9,502,500	-	-	-	-	-	-	-
2558	คอนเสิร์ตกำเนิดอินดี้รุ่นพี่ออก ทวี (1,300-1,600 บาท)	5,133,200	1,499	-	5,137,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2558	POTATO LIVE CONCERT (1,000-1,500 บาท)	4,303,500	1,358	3,169,000	4,753,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2558	Tei Fair Festival Concert (1,000-3,000 บาท)	6,812,000	1,825	3,733,000	5,599,500	7,466,000	9,332,500	11,199,000	-	-	-	-	-	-
2559	แพ็คโพร เทิร์น แม็ค คอนเสิร์ต (1,000-1,600 บาท)	3,997,600	1,410	2,836,000	4,254,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2560	เทพแห่งแม่ครองเมือง (1,000-3,000 บาท)	5,989,800	1,807	3,315,000	4,972,500	6,630,000	8,287,500	9,945,000	-	-	-	-	-	-
2560	SILLY WAR II Concert "สงครามของคนใจ" (1,000-1,500 บาท)	4,405,000	1,308	3,369,000	5,053,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 8 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคา		ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมัคร (บาท)										
		แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)		1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000		
2560	G-Day Music Festival (800-2,500 บาท)	5,825,800	3,530,000	1,650	5,295,000	7,060,000	8,825,000	-	-	-	-	-	-	-	-
2560	2 Genis 2 Gen (1,000-3,000 บาท)	7,409,000	3,842,000	1,928	5,763,000	7,684,000	9,605,000	11,526,000	-	-	-	-	-	-	-
2560	คอนเสิร์ตปลุกตำนานดาบยาว "ทิวไรฟนอล" (800-3,500 บาท)	6,303,200	3,965,000	1,590	5,947,500	7,930,000	9,912,500	11,895,000	13,877,500	-	-	-	-	-	-
2561	SOTUS THE MEMORIES LIVE ON STAGE (1,500-5,000 บาท)	8,760,000	-	2,618	5,019,000	6,692,000	8,365,000	10,038,000	11,711,000	13,384,000	15,057,000	16,730,000	-	-	-
MY NAME IS NOOM KALA:															
2561	Concert 19 ปีที่รอ #ไม่มากก็คิดถึง (1,200-2,000 บาท)	5,072,000	-	1,728	4,404,000	5,872,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2561	Zeal 15yrs Concert (1,000-1,500 บาท)	4,405,000	3,369,000	1,308	5,053,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
We Share Nuvo & Friends															
2561	Charity Concert (1,500-3,000 บาท)	7,250,000	-	2,208	4,926,000	6,568,000	8,210,000	9,852,000	-	-	-	-	-	-	-
Getsunova Concert															
2561	ATMOSPHERE (1,300-3,000 บาท)	9,470,000	-	1,986	7,152,000	9,536,000	11,920,000	14,304,000	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 8 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคา		ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (บาท)										
		แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	แบบเต็ม		1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000		
2561	SCRUBB 18+ โตแล้วทำอะไรก็ได้ (1,300-1,900 บาท)	6,167,200		1,674	-	5,526,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2561	M4DX Concert (1,200-1,900 บาท)	5,664,800		1,669	-	5,091,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2561	เพื่อนห้อง ร้องเพลง ฟลาย (1,500-3,000 บาท)	7,035,000		2,041	-	5,169,000	6,892,000	8,615,000	10,338,000	-	-	-	-	-	-
2561	Be My Guest the Alzheimer Comedy Concert (1,500-3,500 บาท)	9,480,000		2,504	-	5,679,000	7,572,000	9,465,000	11,358,000	13,251,000	-	-	-	-	-
2562	Y I LOVE YOU FAN PARTY 2019 ติดเกาะฮาย (1,500-5,000 บาท)	8,760,000		2,618	-	5,019,000	6,692,000	8,365,000	10,038,000	11,711,000	13,384,000	15,057,000	16,730,000	-	-
2562	The Rock Power Concert คอนเสิร์ตระเบิดพลังร้อย (800-1,200 บาท)	4,137,200		1,032	4,007,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2562	Polycat I Want You Concert (1,500-2,500 บาท)	7,002,000		2,004	-	5,241,000	6,988,000	8,735,000	-	-	-	-	-	-	-
2562	คำภีร์ Black • White ร็อคสุดตัว รักสุดใจ (1,500-3,000 บาท)	6,247,000		1,927	-	4,863,000	6,484,000	8,105,000	9,726,000	-	-	-	-	-	-
2562	ZEALY FOOLS CONCERT (1,500 บาท)	4,554,000		1,500	-	4,554,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 8 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการกำหนดราคา		รายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (บาท)											
		กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ราคาบัตร (เฉลี่ย)	1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000			
2562	ZEALY FOOLS CONCERT (1,500 บาท)	4,554,000	1,500	-	4,554,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRINITY PREMIERE															
2562	SHOWCASE: STAGE 2 - JAZZY: FLY IN TO THE NIGHT WITH YOU (1,000-4,900 บาท)	6,516,800	2,283	2,854,000	4,281,000	5,708,000	7,135,000	8,562,000	9,989,000	11,416,000	12,843,000	-	-	-	-
First Fan Concert a Thousand															
2563	Stories of Gulf's Happiness "Be My Wonderful Emoji" (2,000-7,500 บาท)	11,027,500	3,429	-	4,824,000	6,432,000	8,040,000	9,648,000	11,256,000	12,864,000	14,472,000	16,080,000	-	-	-

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการกำหนดราคา		รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมาชิกเสมอ (บาท)								
		ราคาบัตร (เฉลี่ย)	แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000
2558	The Palace & Friend Restage Concert (1,000-4,000 บาท)	2,100	17,793,000	8,472,000	12,708,000	16,944,000	21,180,000	25,416,000	29,652,000	33,888,000	-	-
2558	หล่อมามาก คอนเสิร์ต (1,000-5,000 บาท)	2,121	18,067,000	8,520,000	12,780,000	17,040,000	21,300,000	25,560,000	29,820,000	34,080,000	38,340,000	42,600,000
2558	คอนเสิร์ตขนนกกับดอกไม้ (1,000-5,000 บาท)	2,075	14,718,000	7,092,000	10,638,000	14,184,000	17,730,000	21,276,000	24,822,000	28,368,000	31,914,000	35,460,000
2558	มหัศจรรย์...ความคิดถึง D2B Encore Concert 2015 (1,000-5,000 บาท)	2,121	17,867,000	8,424,000	12,636,000	16,848,000	21,060,000	25,272,000	29,484,000	33,696,000	37,908,000	42,120,000
2558	7 มหัศจรรย์ คอนเสิร์ต (500-5,000 บาท)	1,743	14,099,400	8,091,000	12,136,500	16,182,000	20,227,500	24,273,000	28,318,500	32,364,000	36,409,500	40,455,000
2558	Born to be Ben "Come into My World" โลกใบนี้ของฉัน (1,000-3,500 บาท)	2,684	26,365,000	9,824,000	14,736,000	19,648,000	24,560,000	29,472,000	34,384,000	-	-	-
2558	30 Years Byrd & Heart Sometime but Always (500-3,000 บาท)	1,706	13,278,000	7,782,000	11,673,000	15,564,000	19,455,000	23,346,000	-	-	-	-

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการกำหนดราคา		รายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (บาท)											
		กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ราคาบัตร (เฉลี่ย)	1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000			
2558	แสดงปีฟ้าผ่า คอนเสิร์ต (1,000-3,500 บาท)	26,365,000	2,684	9,824,000	14,736,000	19,648,000	24,560,000	29,472,000	34,384,000	-	-	-	-	-	-
2558	คอนเสิร์ตของคนมีหนามในนาม ของดอกไม้ (500-2,500 บาท)	10,524,000	1,386	7,593,000	11,389,500	15,186,000	18,982,500	-	-	-	-	-	-	-	-
2558	STAR THEQUE' GTH 11 ปีแสง คอนเสิร์ต (700-5,000 บาท)	12,218,800	1,618	7,550,000	11,325,000	15,100,000	18,875,000	22,650,000	26,425,000	30,200,000	33,975,000	37,750,000			
2558	THE BOY&KO AWARDS (1,200-3,500 บาท)	24,499,800	2,497	-	14,716,500	19,622,000	24,527,500	29,433,000	34,338,500	-	-	-	-	-	-
2559	รวมวง THONGCHAI CONCERT ตอน "สุขใจแก่เพราะรักค่าเดียว" (1,000-6,000 บาท)	21,736,000	2,544	8,543,000	12,814,500	17,086,000	21,357,500	25,629,000	29,900,500	34,172,000	38,443,500	42,715,000			
2559	The Next Venture Concert 2016 (1,000-8,000 บาท)	19,331,000	2,267	8,529,000	12,793,500	17,058,000	21,322,500	25,587,000	29,851,500	34,116,000	38,380,500	42,645,000			
2559	แกรนด์ เอ็กซ์ แกรนด์ คอนเสิร์ต (1,500-5,000 บาท)	29,427,000	2,946	-	14,983,500	19,978,000	24,972,500	29,967,000	34,961,500	39,956,000	44,950,500	49,945,000			
2559	10 ปี วาน โทโตอิษฐ์ อะโตะเวรา คอนเสิร์ต ตอน คนดีศรีราชวงศ์ (1,000-3,500 บาท)	22,335,000	2,228	10,024,000	15,036,000	20,048,000	25,060,000	30,072,000	35,084,000	-	-	-	-	-	-

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการกำหนดราคา			รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมาชิกเสมอ (บาท)								
		กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการ กำหนดราคา	1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000
2559	LOVE LAUGH CRY with 9 MEN (1,000-4,000 บาท)	17,290,500	2,247	7,695,000	11,542,500	15,390,000	19,237,500	23,085,000	26,932,500	30,780,000	-	-	-
2559	คอนเสิร์ต อัสนี - วสันต์ 30 ปี สวีสวี ครบ (1,000-6,000 บาท)	14,373,500	1,902	7,556,000	11,334,000	15,112,000	18,890,000	22,668,000	26,446,000	30,224,000	34,002,000	37,780,000	
2559	ลิปตา ออน เดอะ คอนเสิร์ต (1,000-3,000 บาท)	18,806,500	1,876	10,025,000	15,037,500	20,050,000	25,062,500	30,075,000	-	-	-	-	
2560	โมเดิร์นด็อก 22 คอนเสิร์ต (1,000-3,500 บาท)	17,754,000	2,240	7,926,000	11,889,000	15,852,000	19,815,000	23,778,000	27,741,000	-	-	-	
2560	LOVE IS IN THE AIR: Channel 3 Charity Concert (500-4,000 บาท)	14,184,400	1,701	8,338,000	12,507,000	16,676,000	20,845,000	25,014,000	29,183,000	33,352,000	-	-	
2560	J-DNA Concert "ปลุกเชือดความ มันส์ สายพันธุ์ DANCE" (1,200-4,000 บาท)	17,553,100	2,099	-	12,546,000	16,728,000	20,910,000	25,092,000	29,274,000	33,456,000	-	-	
2560	สลอต แมชชีน เดอะ มาเธอร์ชีพ ไลฟ์ แอท์ อิมแพ็ค อารีน่า (900-2,500 บาท)	14,581,200	1,594	9,146,000	13,719,000	18,292,000	22,865,000	-	-	-	-	-	

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมาชิก		รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมาชิกเสมอ (บาท)										
		กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ราคาบัตร (เฉลี่ย)	1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000		
2560	คอนเสิร์ตอัลบั้ม-วงสันต์ ร็อคเธอเสมอ (1,000-6,000 บาท)	19,465,000	2,305	8,446,000	12,669,000	16,892,000	21,115,000	25,338,000	29,561,000	33,784,000	38,007,000	42,230,000		
2560	คอนเสิร์ต "50 ปี พีริเซียด" ฝั่ง นครินทร์ (1,000-3,000 บาท)	13,069,000	1,747	7,482,000	11,223,000	14,964,000	18,705,000	22,446,000	-	-	-	-		
2561	คอนเสิร์ตกาภูศล "ศรีทธาเพื่อชีวิต" (1,500-3,000 บาท)	18,223,000	2,343	-	11,667,000	15,556,000	19,445,000	23,334,000	-	-	-	-		
2561	BOYdKO50th #1 RHYTHM & BOYd THE CONCERT (1,200-4,000 บาท)	19,223,200	2,117	-	13,620,000	18,160,000	22,700,000	27,240,000	31,780,000	36,320,000	-	-		
2561	คอนเสิร์ตกาภูศล อัลบั้ม วงสันต์ ปรากฏการณ์ สายรุ้ง รุ่งอรุณฟ้า (1,000-6,000 บาท)	19,436,000	2,408	8,072,000	12,108,000	16,144,000	20,180,000	24,216,000	28,252,000	32,288,000	36,324,000	40,360,000		
2561	20th MOS-TATA CONCERT (1,200-4,000 บาท)	18,340,600	2,056	-	13,383,000	17,844,000	22,305,000	26,766,000	31,227,000	35,688,000	-	-		
2561	ศึกเทต โลพี #เด่นด้วยหัวใจเสมอ มา (1,000-3,000 บาท)	10,828,600	1,466	7,384,000	11,076,000	14,768,000	18,460,000	22,152,000	-	-	-	-		

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคา		ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมาชิกเสมอ (บาท)							
		แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ปฏิบัติ (บาท)		1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500
2561	คำภีร์ ได้ได้อุป (800-5,000 บาท)	13,664,200	1,730	7,898,000	11,847,000	15,796,000	19,745,000	23,694,000	27,643,000	31,592,000	35,541,000	39,490,000
	จากมูลนิธิทะเล สำนักร้านเพลง											
2561	เพื่อชีวิต กับ 70 ปี หงา คาราวาน (1,000-5,000 บาท)	17,444,000	2,086	8,361,000	12,541,500	16,722,000	20,902,500	25,083,000	29,263,500	33,444,000	37,624,500	41,805,000
2561	บีโฟร์ นาว 15 (1,500-3,500 บาท)	22,965,400	2,338	-	14,736,000	19,648,000	24,560,000	29,472,000	34,384,000	-	-	-
	BABB BIRD BIRD SHOW # 11-											
2561	2018: DREAM JOURNEY (1,500-6,500 บาท)	22,586,000	2,986	-	11,346,000	15,128,000	18,910,000	22,692,000	26,474,000	30,256,000	34,038,000	37,820,000
2562	BNK48 Space Mission Concert (1,300-4,800 บาท)	15,809,800	2,070	-	11,454,000	15,272,000	19,090,000	22,908,000	26,726,000	30,544,000	34,362,000	-
	BOYd50th #3 MILLION WAYS											
2562	TO LOVE - LIVE 2019 (1,500-5,000 บาท)	23,716,000	2,542	-	13,992,000	18,656,000	23,320,000	27,984,000	32,648,000	37,312,000	41,976,000	46,640,000
	9x9 THE FINAL CONCERT:											
2562	EN[D] ROUTE (1,000-4,900 บาท)	15,076,900	2,199	6,857,000	10,285,500	13,714,000	17,142,500	20,571,000	23,999,500	27,428,000	30,856,500	-

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมัครใจ		รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมัครใจ (บาท)								
		รายได้จากการ กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ราคาบัตร (เฉลี่ย)	1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000
2562	2019 เดอะรีเทิร์น ออฟ แมมเบิร์ต เมิร์ตโชว์ ครั้งที่ 11 ตอน DREAM JOURNEY RESTAGE (1,000-6,500 บาท)	23,726,000	2,928	8,104,000	12,156,000	16,208,000	20,260,000	24,312,000	28,364,000	32,416,000	36,468,000	40,520,000
2562	อัลบั้ม-วสันต์ นำโดย น้ำใจ (1,000-6,000 บาท)	20,470,000	2,619	7,816,000	11,724,000	15,632,000	19,540,000	23,448,000	27,356,000	31,264,000	35,172,000	39,080,000
2562	GRAND EX' บรินุธรณ์ (1,500-6,000 บาท)	25,849,000	3,190	-	12,153,000	16,204,000	20,255,000	24,306,000	28,357,000	32,408,000	36,459,000	40,510,000
2562	J ADRENALINE 360 CONCERT (1,500-5,000 บาท)	23,321,000	2,613	-	13,389,000	17,852,000	22,315,000	26,778,000	31,241,000	35,704,000	40,167,000	44,630,000
2562	Tor Saksit Today Live@ Impact Arena (1,500-5,000 บาท)	22,345,000	2,291	-	14,628,000	19,504,000	24,380,000	29,256,000	34,132,000	39,008,000	43,884,000	48,760,000
2562	RAPTOR EVOLUTION Concert (1,500-5,000 บาท)	26,210,000	3,114	-	12,627,000	16,836,000	21,045,000	25,254,000	29,463,000	33,672,000	37,881,000	42,090,000
2562	Burin Boonvisut Disco in Tuxedo Concert (1,500-5,000 บาท)	22,231,000	2,615	-	12,753,000	17,004,000	21,255,000	25,506,000	29,757,000	34,008,000	38,259,000	42,510,000
2562	MY WAY Party on Stage (1,500-5,000 บาท)	17,806,000	2,257	-	11,832,000	15,776,000	19,720,000	23,664,000	27,608,000	31,552,000	35,496,000	39,440,000

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)	ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสมาชิก (บาท)										
				1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000		
2562	NUVO NOW or NEVER (1,000-5,000 บาท)	24,698,400	2,660	9,284,000	13,926,000	18,568,000	23,210,000	27,852,000	32,494,000	37,136,000	41,778,000	46,420,000		
2562	POTATO Magic Hours Concert #นั่นคือเรื่องจริง (1,000-2,500 บาท)	12,821,000	1,655	7,748,000	11,622,000	15,496,000	19,370,000	-	-	-	-	-	-	-
2562	D2B INFINITY CONCERT 2019 (2,000-6,000 บาท)	28,624,000	3,283	-	13,080,000	17,440,000	21,800,000	26,160,000	30,520,000	34,880,000	39,240,000	43,600,000		
2562	MY BOYFRIENDS CONCERT #POWERofLOVE (1,500-4,500 บาท)	22,567,000	2,667	-	12,690,000	16,920,000	21,150,000	25,380,000	29,610,000	33,840,000	38,070,000	-		
2562	LOVEIS HOMECOMING CONCERT (1,500-5,000 บาท)	24,000,000	2,573	-	13,992,000	18,656,000	23,320,000	27,984,000	32,648,000	37,312,000	41,976,000	46,640,000		
2563	Bodyslam นับ 1 ถึง 7 คอนเสิร์ต (1,000-5,000 บาท)	13,139,000	1,563	8,406,000	12,609,000	16,812,000	21,015,000	25,218,000	29,421,000	33,624,000	37,827,000	42,030,000		
2563	D2B Infinity Fun 2020 (2,000-6,000 บาท)	29,906,250	3,317	-	13,525,500	18,034,000	22,542,500	27,051,000	31,559,500	36,068,000	40,576,500	45,085,000		
2563	THE GENTLEMEN LIVE (1,500-3,500 บาท)	20,357,500	2,300	-	13,276,500	17,702,000	22,127,500	26,553,000	30,978,500	-	-	-		

ตาราง 9 (ต่อ)

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคา แบบเลือก ปฏิบัติ (บาท)		ราคาบัตร (เฉลี่ย)	รายได้จากการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (บาท)										
		1,000	1,500		2,000	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000				
	Peck Palitchoke 15th														
2563	Anniversary The Final Odyssey Concert (2,000-5,000 บาท)	30,913,500	3,280	14,136,000	18,848,000	23,560,000	28,272,000	32,984,000	37,696,000	42,408,000	47,120,000				
2563	FANTOPIA (1,500-5,500 บาท)	26,426,500	3,025	13,105,500	17,474,000	21,842,500	26,211,000	30,579,500	34,948,000	39,316,500	43,685,000				
2563	ระริกกระวี กระจดคอนเสิร์ต อัลบั้ม- วสันต์ (1,500-6,000 บาท)	22,534,500	2,841	11,896,500	15,862,000	19,827,500	23,793,000	27,758,500	31,724,000	35,689,500	39,655,000				
ที่มา: ผู้วิจัย															

จากการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและการกำหนดราคาแบบสมำเสมอ คอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่ ภัณฑารักษ์โดม เมืองทองธานี (ตาราง 8) จำนวน 28 คอนเสิร์ต พบว่า มีคอนเสิร์ตจำนวน 1 คอนเสิร์ตที่ขายในราคาสมำเสมอ โดยมีการขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ราคา 1,500 บาททุกที่นั่ง และอีก 27 คอนเสิร์ตนั้นมีการขายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติทั้งสิ้น จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นหากขายราคาแบบสมำเสมอที่ราคาไม่เกินราคาเฉลี่ยจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติแล้วนั้นการกำหนดราคาแบบสมำเสมอจะทำรายได้ได้น้อยกว่าการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ โดยราคาเฉลี่ยของคอนเสิร์ตราคาต่ำที่สุด คือ 1,032 บาท และราคาสูงที่สุดคือ 3,429 บาท ขึ้นอยู่กับการกำหนดระดับราคาของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ โดยช่วงราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตนั้นอยู่ที่ช่วงราคาตั้งแต่ 800 บาทถึง 7,500 บาท

จากการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและการกำหนดราคาแบบสมำเสมอ คอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี (ตาราง 9) จำนวน 55 คอนเสิร์ต พบว่า ทุกคอนเสิร์ตที่จัดแสดงมีการกำหนดราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติทั้งหมด โดยหากกำหนดราคาแบบสมำเอน้อยกว่าราคาเฉลี่ยของบัตรคอนเสิร์ตจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติไม่มีคอนเสิร์ตใดที่สามารถทำรายได้จากการกำหนดราคาแบบสมำเสมอได้มากกว่ารายได้จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ โดยราคาเฉลี่ยของคอนเสิร์ตราคาต่ำที่สุด คือ 1,386 บาท และราคาสูงที่สุด คือ 3,283 บาท ขึ้นอยู่กับการกำหนดระดับราคาของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ โดยช่วงราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตนั้นอยู่ที่ช่วงราคาตั้งแต่ 500 บาทถึง 8,000 บาท

จะเห็นได้ว่า ราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตที่กำหนดราคาแบบสมำเอนั้นหากต้องการให้มีรายได้ที่มากกว่าการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติจะต้องตั้งราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตสูงเทียบเท่าราคาบัตรที่มีราคาแพงที่สุดของบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ ซึ่งหากตั้งราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ยจากการเลือกปฏิบัตินั้นจะไม่สามารถทำให้มีรายได้ที่มากกว่าการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติได้

จากการศึกษาพบ 1 คอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตราคาเดียว คือ 1,500 บาท จึงนำคอนเสิร์ตนั้นมาเปรียบเทียบกับคอนเสิร์ตที่มีลักษณะเดียวกัน คือ เป็นคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีแนวเพลงร็อกหรือป๊อปร็อก คอนเสิร์ตนั้นมีศิลปินรับเชิญเช่นเดียวกัน และช่วงอายุวงของศิลปินนั้น อยู่ในช่วงปี 2539 จนถึงปัจจุบัน มีกลุ่มผู้ฟังเดียวกันและจัดที่ภัณฑารักษ์โดม เมืองทองธานี มีจำนวน 8 คอนเสิร์ต พบว่า คอนเสิร์ตที่หากกำหนดราคาบัตรเข้าชมแบบสมำเสมอในราคา

1,500 บาทแล้วจะมีรายได้มากกว่าการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ มีจำนวน 3 คอนเสิร์ต ซึ่งมีราคาบัตรที่ขายแบบเลือกปฏิบัติอยู่ในช่วงราคา 1,000 – 1,600 บาท และคอนเสิร์ตที่หากกำหนดราคาบัตรเข้าชมแบบสมำเสมอในราคา 1,500 บาทแล้วจะมีรายได้น้อยกว่าการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ จำนวน 5 คอนเสิร์ต ซึ่งมีราคาบัตรที่ขายแบบเลือกปฏิบัติอยู่ในช่วงราคา 1,000 – 3,000 บาท จึงสามารถสรุปได้ว่าหากคอนเสิร์ตที่มีราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติเฉลี่ยต่ำกว่าราคา 1,500 บาท หากตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 1,500 บาทจะทำให้มีรายได้มากกว่าการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ และกำไรของการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติเทียบกับการกำหนดราคาบัตรเข้าชมแบบสมำเสมอที่ 1,500 บาท เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 22.38

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของคอนเสิร์ตที่มีลักษณะเดียวกับคอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบสมำเสมอ

ปี	คอนเสิร์ต (ช่วงราคาบัตรที่ขายแบบ เลือกปฏิบัติ)	รายได้จากการ กำหนดราคาแบบ เลือกปฏิบัติ (บาท)	รายได้จากการ กำหนดราคา แบบสมำเสมอ (1,500 บาท)	กำไรจากการ กำหนดราคาแบบ เลือกปฏิบัติ (%)
2562	ZEALY FOOLS CONCERT (1,500 บาท)	4,554,000	4,554,000	
2559	แพ็คโพร เทิร์น แบ็ค คอนเสิร์ต (1,000-1,600 บาท)	3,997,600	4,254,000	-6.03%
2560	SILLY WAR II Concert "สงครามของคนโง่" (1,000-1,500 บาท)	4,405,000	5,053,500	-12.83%
2561	Zeal 15yrs Concert (1,000-1,500 บาท)	4,405,000	5,053,500	-12.83%
2561	We Share Nuvo & Friends Charity Concert (1,500-3,000 บาท)	7,650,000	4,926,000	35.61%
2561	เพื่อนพ้อง ร้องเพลง ฟลาย (1,500-3,000 บาท)	7,035,000	5,169,000	26.52%
2561	Getsunova Concert ATMOSPHERE (1,300-3,000 บาท)	9,470,000	7,152,000	24.48%
2561	MI4DX Concert (1,200-1,900 บาท)	5,664,800	5,091,000	10.13%
2561	MY NAME is NOOM KALA: Concert 19 ปี ที่รอ #ไม่มาก็คิดถึง (1,200-2,000 บาท)	5,072,000	4,404,000	15.17%

ที่มา: ผู้วิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รายได้จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) มีโอกาสทำรายได้ได้มากกว่าการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) เนื่องจาก การกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอนั้นหากต้องการให้มีรายได้มากกว่าการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติจะต้องตั้งราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของการกำหนดราคาบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ ซึ่งเป็นราคาเปรียบเทียบเท่ากับราคาสูงสุดของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติอีกด้วย ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถขายบัตรได้ทุกที่นั่ง อีกทั้งการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากกว่าการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

ในขอบเขตการศึกษาที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 - 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี จำนวน 80 คอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะของคอนเสิร์ต (ตัวแปรหุ่น) ประเภทของศิลปิน (ตัวแปรหุ่น) ภาพลักษณ์ (ตัวแปรหุ่น) ผลงานเพลง (ตัวแปรหุ่น) ผลงานภาพยนตร์ ผลงานโฆษณา รางวัล สภาวิชาชีพ จำนวนที่นั่ง และระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ตัวแปรตาม คือ รายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากการศึกษาในรูปแบบการประมาณการทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบผลที่ได้จากสมการแบบจำลองทั้ง 4 แบบจำลอง

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Artist type: ศิลปินรวม	-0.0448 (0.0559)	-0.0521 (0.0517)		
Concert type: มีศิลปินรับเชิญ	-0.0179 (0.0562)	-0.0510 (0.0529)		
InTotal: จำนวนศิลปินทั้งหมด			0.0353 (0.0283)	0.0176 (0.0271)
Brand Image: ติดอันดับ 1 ใน 3 ในโพลประจำปี	-0.0765 (0.0805)	-0.1162 (0.0753)	-0.0663 (0.0792)	-0.1017 (0.0752)

ตาราง 11 (ต่อ)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Concert Category: เป็นคอนเสิร์ตริชชี่เนียน	0.0321 (0.0554)	-0.0406 (0.0513)	0.0525 (0.0539)	0.0517 (0.0506)
Movies	-0.0634 (0.0431)	-0.0744 * (0.0400)	-0.0485 (0.0422)	-0.0584 (0.0397)
Advertisements	0.0257 * (0.0141)	0.0270 *** (0.0138)	0.0228 (0.0147)	0.0239 * (0.0137)
Awards	0.0422 *** (0.0158)	0.0318 ** (0.0148)	0.0349 ** (0.0159)	0.0274 * (0.0152)
lnEconomy	0.5517 ** (0.2198)	0.5384 *** (0.2035)	0.6352 *** (0.2174)	0.5921 *** (0.2046)
lnTotalseat	1.266 *** (0.5712)	1.1631 *** (0.0605)	1.2680 *** (0.0555)	1.1732 *** (0.0598)
Price level: ระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ≥ 4		0.2574 *** (0.0722)		0.2359 *** (0.0727)
_cons	0.4373 (2.063)	1.2962 (1.9248)	-0.4030 (2.0198)	0.6487 (1.9247)
R-Squared	0.8854	0.9032	0.8868	0.9015

หมายเหตุ: * / ** / *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ
ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 11 แบบจำลองทั้ง 4 แบบจำลอง สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

สมการแบบจำลองที่ 1

$$\ln y = \text{cons} + \beta_1 \text{Artisttype} + \beta_2 \text{Concerttype} + \beta_3 \text{BrandImange} + \beta_4 \text{ConcertCategory} + \beta_5 \text{Movies} + \beta_6 \text{Advertisements} + \beta_7 \text{Awards} + \beta_8 \ln \text{Economy} + \beta_9 \ln \text{Totalseat} + \varepsilon_i$$

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษา (ตารางที่ 10) พบว่า แบบจำลองการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาค่า R-Squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8854 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อรายได้ของคอนเสิร์ตได้ร้อยละ 88.54 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตและมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นบวก ได้แก่ ตัวแปรจำนวนผลงานโฆษณา มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0257 แสดงว่า จำนวนผลงานโฆษณาแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินมีผลงานโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 โฆษณา จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0257

ตัวแปรสภาพเศรษฐกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.5517 แสดงว่า รายได้ของผู้เข้าชมแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากรายได้ของผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5517

ตัวแปรจำนวนรางวัล มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0422 แสดงว่า จำนวนรางวัลในปีนั้น ๆ ของศิลปินแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินได้รับรางวัลเพิ่มขึ้น 1 รางวัล จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0422

ตัวแปรจำนวนที่นั่ง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 1.266 แสดงว่า จำนวนที่นั่งแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.266

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทศิลปิน ประเภทของคอนเสิร์ต ภาพลักษณ์ของศิลปิน ลักษณะของคอนเสิร์ต ผลงานภาพยนตร์ แสดงว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อรายได้ของการจัดแสดงคอนเสิร์ต

สมการแบบจำลองที่ 2

$$\begin{aligned} \ln y = & \text{cons} + \beta_1 \text{Artisttype} + \beta_2 \text{Concerttype} \\ & + \beta_3 \text{BrandImage} + \beta_4 \text{ConcertCategory} \\ & + \beta_5 \text{Movies} + \beta_6 \text{Advertisements} + \beta_7 \text{Awards} \\ & + \beta_8 \ln \text{Economy} + \beta_9 \ln \text{Totalseat} + \beta_{10} \text{Pricelevel} \\ & + \varepsilon_i \end{aligned}$$

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษา (ตารางที่ 10) พบว่า แบบจำลองการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาค่า R-Squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9032 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อรายได้ของคอนเสิร์ตได้ร้อยละ 90.32 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตและมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นบวก ได้แก่ ตัวแปรจำนวนผลงานโฆษณาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0270 แสดงว่า จำนวนผลงานโฆษณาแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินมีผลงานโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 โฆษณา จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0270

ตัวแปรจำนวนรางวัลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0318 แสดงว่า จำนวนรางวัลในปีนั้น ๆ ของศิลปินแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินได้รับรางวัลเพิ่มขึ้น 1 รางวัล จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0318

ตัวแปรสภาพเศรษฐกิจมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.5384 แสดงว่า รายได้ของผู้เข้าชมแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากรายได้ของผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5384

ตัวแปรจำนวนที่นั่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 1.1631 แสดงว่า จำนวนที่นั่งแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1631

ตัวแปรระดับราคาของราคาเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.2574 แสดงว่า ระดับราคาของราคาเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากระดับราคาของราคาเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่า 4 ระดับราคาขึ้นไปจะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.74

ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตและมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นลบ ได้แก่ ตัวแปรผลงานภาพยนตร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ -0.0744 แสดงว่า จำนวนผลงานภาพยนตร์ในปีนั้น ๆ ของศิลปิน

แปรผกผันกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินมีผลงานภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 1 เรื่องจะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตลดลงร้อยละ 0.0744

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทศิลปิน ประเภทของคอนเสิร์ต ภาพลักษณ์ของศิลปิน ลักษณะของคอนเสิร์ต แสดงว่า ตัวแปรอิสระเหล่านั้นนั้นไม่ส่งผลต่อรายได้ของการจัดแสดงคอนเสิร์ต

สมการแบบจำลองที่ 3

$$\begin{aligned} \ln y = & \text{cons} + \beta_1 \ln \text{Total} + \beta_2 \text{BrandImange} \\ & + \beta_3 \text{ConcertCategory} + \beta_4 \text{Movies} \\ & + \beta_5 \text{Advertisements} + \beta_6 \text{Awards} + \beta_7 \ln \text{Economy} \\ & + \beta_8 \ln \text{Totalseat} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษา (ตารางที่ 10) พบว่า แบบจำลองการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาค่า R-Squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8868 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อรายได้ของคอนเสิร์ตได้ร้อยละ 88.68 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตและมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นบวก ได้แก่ ตัวแปรจำนวนรางวัลมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0349 แสดงว่า จำนวนรางวัลในปีนั้น ๆ ของศิลปินแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินได้รับรางวัลเพิ่มขึ้น 1 รางวัล จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0349

ตัวแปรสภาพเศรษฐกิจมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.6352 แสดงว่า รายได้ของผู้เข้าชมแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากรายได้ของผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6352

ตัวแปรจำนวนที่นั่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 1.2680 แสดงว่า จำนวนที่นั่งแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2680

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนศิลปินทั้งหมด ภาพลักษณ์ของศิลปิน ลักษณะของคอนเสิร์ต จำนวนผลงานโฆษณา จำนวนผลงานภาพยนตร์ แสดงว่า ตัวแปรอิสระเหล่านั้นนั้นไม่ส่งผลต่อรายได้ของการจัดแสดงคอนเสิร์ต

สมการแบบจำลองที่ 4

$$\begin{aligned} \ln y = & \text{cons} + \beta_1 \ln \text{Total} + \beta_2 \text{BrandImange} \\ & + \beta_3 \text{ConcertCategory} + \beta_4 \text{Movies} \\ & + \beta_5 \text{Advertisements} + \beta_6 \text{Awards} + \beta_7 \ln \text{Economy} \\ & + \beta_8 \ln \text{Totalseat} + \beta_9 \text{Pricelevel} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษา (ตารางที่ 10) พบว่า แบบจำลองการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต จากผลการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาค่า R-Squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.9015 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อรายได้ของคอนเสิร์ตได้ร้อยละ 90.15 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตและมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นบวก ได้แก่ ตัวแปรจำนวนผลงานโฆษณา มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0239 แสดงว่า จำนวนผลงานโฆษณาแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินมีผลงานโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 โฆษณา จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0239

ตัวแปรจำนวนรางวัลมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.0274 แสดงว่า จำนวนรางวัลในปีนั้น ๆ ของศิลปินแปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากศิลปินได้รับรางวัลเพิ่มขึ้น 1 รางวัล จะทำให้รายได้ของคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0274

ตัวแปรสภาพเศรษฐกิจมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.5921 แสดงว่า รายได้ของผู้เข้าชมแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากรายได้ของผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5921

ตัวแปรจำนวนที่นั่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 1.1732 แสดงว่า จำนวนที่นั่งแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1732

ตัวแปรระดับราคาของราคาเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร เท่ากับ 0.2359 แสดงว่า ระดับราคาของราคาเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของคอนเสิร์ต กล่าวคือ หากระดับราคาของ

ราคาเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่า 4 ระดับราคาขึ้นไปจะทำให้คอนเสิร์ตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.59

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนศิลปินทั้งหมด ภาพลักษณ์ของศิลปิน ลักษณะของคอนเสิร์ต ผลงานภาพยนตร์ แสดงว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อรายได้ของการจัดแสดงคอนเสิร์ต

จากผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 แบบจำลอง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต คือ ผลงานโฆษณา รางวัล สภาพเศรษฐกิจ จำนวนที่นั่ง และระดับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

ในขอบเขตการศึกษาที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคาของศิลปินไทยที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 - 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี จำนวน 78 คอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multinomial Logistic Regression ได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทศิลปิน (ตัวแปรหุ่น) ประเภทคอนเสิร์ต (หัวแปรหุ่น) ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง (ตัวแปรหุ่น) จำนวนผลงานภาพยนตร์ จำนวนผลงานโฆษณา จำนวนรางวัล สภาพเศรษฐกิจ และจำนวนที่นั่ง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับราคาที่ใช้ในการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยสามารถกำหนดกลุ่มได้ ดังนี้ กลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา กลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา และกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบแปลผล Exp(B)

ปัจจัย	5-6 ระดับราคา 2-4 ระดับราคา (อ้างอิง)		7-8 ระดับราคา 2-4 ระดับราคา (อ้างอิง)		7-8 ระดับราคา 5-6 ระดับราคา (อ้างอิง)	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Artist type: ศิลปินรวม	2.2246*	9.2499	3.4427**	31.2719	1.2181	3.3807
Concert type: มีศิลปินรับเชิญ	2.9797***	19.6823	3.2439**	25.6333	0.2642	1.3023
Brand Image: ติดอันดับ 1 ใน 3 ใน โพลประจำปี	6.3448**	569.537	5.5371*	253.9499	-0.8077	0.4459
Music: มีผลงานเพลงในปีนั้น ๆ	-4.7199**	0.0089	-3.2270*	0.0397	1.4929**	4.4450
Advertisements	1.6217**	5.0617	1.4076*	4.0862	-0.2141	0.8073

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัย	5-6 ระดับราคา		7-8 ระดับราคา		7-8 ระดับราคา	
	2-4 ระดับราคา (อ้างอิง)		2-4 ระดับราคา (อ้างอิง)		5-6 ระดับราคา (อ้างอิง)	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Awards	0.0664	1.0623	0.0817	1.0852	0.0212**	1.0215
Economy	-0.0001	0.9999	0.0010	1.0010	0.0011**	1.0011
Totalseat	0.0013***	1.0013	0.0019**	1.0019	0.0006**	1.0006

ที่มา: ผู้วิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา (ตารางที่ 12) จากผลการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาค่า Pseudo R-Squared มีค่าเท่ากับ 48.51 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคาได้ร้อยละ 48.51 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบของกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา โดยมีกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา เป็นกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทศิลปิน มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่า Exp(B) เท่ากับ 9.2499 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ประเภทศิลปินที่เป็นศิลปินรวมเมื่อเทียบกับศิลปินเดี่ยวแล้วนั้น ศิลปินรวมทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 9.2499 เท่า เมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ประเภทของคอนเสิร์ต มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% มีค่า Exp(B) เท่ากับ 19.6823 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ประเภทของคอนเสิร์ตที่มีแขกรับเชิญเมื่อเทียบกับไม่มีแขกรับเชิญแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่มีแขกรับเชิญทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 19.6823 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ภาพลักษณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Exp(B) เท่ากับ 569.537 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ศิลปินที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ในโพลประจำปีเมื่อเทียบกับศิลปินที่ไม่ติดโพลแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่จัดแสดงโดยศิลปินที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ในโพลประจำปีทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 569.537 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ผลงานเพลง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.0089 และค่า B เป็นลบ หมายความว่า ศิลปินที่มีผลงานเพลงในนั้น ๆ เมื่อเทียบกับศิลปินที่ไม่มีผลงานเพลงแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่จัดแสดงโดยศิลปินที่มีผลงานเพลงในนั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา ลดลง 0.0089 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ผลงานโฆษณา มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 5.0617 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า จำนวนผลงานโฆษณาทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 5.0617 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ต มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.0013 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ตทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคาเพิ่มขึ้น 1.0013 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

จากการเปรียบเทียบของกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา โดยมีกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา เป็นกลุ่มอ้างอิงตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทศิลปิน มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 31.2719 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ประเภทศิลปินที่เป็นศิลปินรวมเมื่อเทียบกับศิลปินเดี่ยวแล้วนั้น ศิลปินรวมทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 31.2719 เท่า เมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ประเภทของคอนเสิร์ต มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 25.6333 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ประเภทของคอนเสิร์ตที่มีแขกรับเชิญเมื่อเทียบกับไม่มีแขกรับเชิญแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่มีแขกรับเชิญทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 25.6333 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ภาพลักษณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 253.9499 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ศิลปินที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ในโพลประจำปีเมื่อเทียบกับศิลปินที่ไม่ติดโพลแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่จัดแสดงโดยศิลปินที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ในโพลประจำปีทำ

ให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 253.9499 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

ผลงานเพลง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 0.0397 และค่า B เป็นลบ หมายความว่า ศิลปินที่มีผลงานเพลงในนั้น ๆ เมื่อเทียบกับศิลปินที่ไม่มีผลงานเพลงแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่จัดแสดงโดยศิลปินที่มีผลงานเพลงในนั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา ลดลง 0.0397 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

จำนวนผลงานโฆษณา มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 4.0862 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า จำนวนผลงานโฆษณาทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 4.0862 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ต มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.0019 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ตทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 1.0019 เท่า เมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับราคา

จากการเปรียบเทียบของกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา โดยมีกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เป็นกลุ่มอ้างอิงตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ผลงานเพลง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 4.4450 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า ศิลปินที่มีผลงานเพลงในนั้น ๆ เมื่อเทียบกับศิลปินที่ไม่มีผลงานเพลงแล้วนั้น คอนเสิร์ตที่จัดแสดงโดยศิลปินที่มีผลงานเพลงในนั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 4.4450 เท่า เมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา

จำนวนรางวัล มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.0215 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า จำนวนรางวัลที่ได้รับทั้งหมดทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 1.0215 เท่าเมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา

สภาพเศรษฐกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.0011 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า รายได้ของผู้เข้าชมมีทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชม

คอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 1.0011 เท่า เมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา

จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ต มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.0006 และค่า B เป็นบวก หมายความว่า จำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ตทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 7-8 ระดับราคา เพิ่มขึ้น 1.0006 เท่า เมื่อเทียบกับการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา

จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยประเภทของศิลปิน ประเภทของคอนเสิร์ต และจำนวนที่นั่งคอนเสิร์ต ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากที่ 2-4 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 7-8 ระดับราคามากกว่าที่ 5-6 ระดับราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ของศิลปินและจำนวนผลงานโฆษณา ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากที่ 2-4 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 5-6 ระดับราคามากกว่าที่ 7-8 ระดับราคา และปัจจัยผลงานเพลงที่ศิลปินที่มีผลงานเพลงในปีนั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็น 7-8 ระดับราคาได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รายได้จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ และปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อคำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) เปรียบเทียบกับคำนวณประมาณการรายได้ที่สูงที่สุดจากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 – 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบรายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) และรายได้ที่จากกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing)

จากการคำนวณรายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ของคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี จำนวน 83 คอนเสิร์ต พบว่ารายได้ของคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่ธันเดอร์โดม เมืองทองธานีนั้นมีรายได้รวมจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติมากที่สุด คือ 11,209,900 บาท ต่ำที่สุด คือ 3,997,600 บาท ในขณะที่คอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี มีรายได้รวมจากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติมากที่สุด คือ 30,913,500 บาท ต่ำที่สุด คือ 10,524,000 บาท เนื่องจาก คอนเสิร์ตที่จัดทั้ง 2 สถานที่มีความแตกต่างกันในด้านความจุและมีรูปแบบการกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันตามรูปแบบของผังของคอนเสิร์ตจึงทำให้มีรายได้ที่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) และการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ (Uniform Pricing) พบว่าคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี จำนวน 28 คอนเสิร์ต ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเฉลี่ยของแต่ละคอนเสิร์ตนั้นอยู่ที่ 1,032 – 3,429 บาท และคอนเสิร์ตที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า

เมืองทองธานี จำนวน 55 คอนเสิร์ต ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเฉลี่ยของแต่ละคอนเสิร์ตนั้นอยู่ที่ 1,386 – 3,283 บาท ขึ้นอยู่กับการกำหนดระดับราคาของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ อีกทั้งการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นสามารถทำกำไรได้มากกว่าการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 22.38 จะเห็นได้ว่า คอนเสิร์ตที่มีการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นรายได้จากการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นมีโอกาสทำรายได้ได้มากกว่าการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ โดยหากผู้จัดคอนเสิร์ตตั้งราคาสม่ำเสมอในราคาที่ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยแบบการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติแล้วนั้นจะทำให้มีรายได้ที่น้อยกว่า หากตั้งราคาแบบสม่ำเสมอในราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยแบบการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติจะทำให้มีรายได้ที่สูงกว่า แต่หากตั้งราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยจากการเลือกปฏิบัติแล้วนั้น ราคาที่สูงกว่า คือ ราคาบัตรเข้าชมที่สูงเทียบเท่าราคาบัตรเข้าชมของการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถขายบัตรเข้าชมได้หมดทุกที่นั่ง เนื่องจาก คุณภาพที่นั่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ดังนั้น การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติจึงสามารถทำให้ผู้จัดคอนเสิร์ตสามารถมีรายได้และขายบัตรหมดได้หมดทุกที่นั่ง อีกทั้งการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัตินั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากกว่าการกำหนดราคาแบบสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huntington (2536) พบว่า โรงละครที่มีการกำหนดราคาบัตรหลายราคามักจะมีรายได้สูงกว่าโรงละครที่มีการกำหนดราคาทุกที่นั่งในราคาเดียว

ผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต ของคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี และ ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี จำนวน 80 คอนเสิร์ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัย พบว่า ผลงานโฆษณา รางวัล สภาพเศรษฐกิจ จำนวนที่นั่งในคอนเสิร์ต และระดับราคาของบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตนั้นแปรผันตรงกับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต โดยหากผลงานโฆษณาเพิ่มขึ้นนั้นจะทำให้รายได้ในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับที่ ปิยะพงษ์และกมลกานต์ (2558) กล่าวว่า สิ่ง ศิลปินจะได้รับจากการจับมือร่วมงานกับแบรนด์สินค้า คือ การมีชื่อเสียงที่มากขึ้น การให้เพลงของเราได้ไปถึงห้องถิ่นหรือพื้นที่ที่ไม่เคยไปถึง การได้รับเงินและการสนับสนุนสำหรับการทำงานเพลงต่อไป การได้เข้าถึงสื่อและช่องทางใหม่ ๆ และการได้กลุ่มผู้ฟังและแฟนเพลงใหม่ ๆ เช่นเดียวกับรางวัลของศิลปินที่ได้รับมากขึ้นแสดงถึงควมมีคุณภาพ ความสามารถและความนิยมของศิลปินซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นส่งผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตมากขึ้น สอดคล้องกับบทความบนเว็บไซต์ The Matter

(2563) ได้กล่าวไว้ว่า รางวัลที่ได้รับเป็นตัวชี้วัดได้ว่าศิลปินวงนี้ประสบความสำเร็จ ยิ่งรางวัลมากเท่าใดยิ่งบ่งบอกว่าศิลปินนั้นดังและได้รับความนิยมมากเท่านั้น สภาพเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถบอกได้ว่าหากสภาพเศรษฐกิจดีผู้เข้าชมมีรายได้ที่มากขึ้นก็จะสามารถทำให้รายได้ของการแสดงคอนเสิร์ตมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Eckard and Smith (2555) พบว่ายิ่งแฟนคลับมีรายได้ที่มากขึ้น เมื่อศิลปินจัดคอนเสิร์ตแฟนคลับก็จะมีความสามารถซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้มากขึ้น อีกทั้งสถานที่จัดคอนเสิร์ตก็แปรผันตรงกับรายได้ของคอนเสิร์ตเช่นกัน โดยหากจำนวนที่นั่งในคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้นจะทำให้รายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับพลอยไพลิน พงษ์สิริแสน (2558) พบว่า สถานที่ที่มีค่าความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก โดยผู้บริโภคนดนตรีคลาสสิกบางคนตัดสินใจเข้าชมการแสดงเพราะสถานที่จัดการแสดงมีขนาดที่เหมาะสม พอเหมาะ และเพียงพอสำหรับผู้บริโภคนตรีคลาสสิกทุกคนที่มีความต้องการเข้าชมการแสดง และระดับราคาของบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นจะทำให้รายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หากคอนเสิร์ตขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีความหลากหลายของราคาจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสามารถซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้ในราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ ชาศรีติ รถมทอง (2561) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM โดยให้ความสนใจราคาต้องสมเหตุสมผล คุ่มค่า และต้องเหมาะสมกับศิลปินหรือดีเจที่มาเล่นในงาน เช่นเดียวกับ สุปาณี กิจฉวี (2563) พบว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้ราคาของบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมีความเหมาะสมกับเวลาที่แสดง การแบ่งระดับราคาตามโซนที่นั่งอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Model) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา ของคอนเสิร์ตที่จัดแสดง ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี และ ภัณฑาคารโดม เมืองทองธานี ตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี จำนวน 78 คอนเสิร์ต โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทศิลปิน ประเภทของคอนเสิร์ต ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง ผลงานโฆษณา รางวัลทั้งหมด สภาพเศรษฐกิจและจำนวนที่นั่งทั้งหมดในคอนเสิร์ต และตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2-4 ราคา การกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 5-6 ราคาและการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 7-8 ราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา โดยมีการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2-4 ราคาเป็นระดับราคาอ้างอิง คือ ประเภทของคอนเสิร์ต ประเภทของศิลปิน ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง ผลงานโฆษณา และจำนวนที่นั่งในคอนเสิร์ต ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา โดยมีการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 5-6 ราคาเป็นระดับราคาอ้างอิง คือ ผลงานเพลง จำนวนรางวัล สภาพเศรษฐกิจและจำนวนที่นั่งในคอนเสิร์ต โดยปัจจัยประเภทของศิลปิน ประเภทของคอนเสิร์ต และจำนวนที่นั่งคอนเสิร์ต ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากที่ 2-4 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 7-8 ระดับราคามากกว่าที่ 5-6 ระดับราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ของศิลปินและจำนวนผลงานโฆษณา ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากที่ 2-4 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็นที่ 5-6 ระดับราคามากกว่าที่ 7-8 ระดับราคา และปัจจัยผลงานเพลงที่ศิลปินที่มีผลงานเพลงในปีนั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับราคา เพิ่มขึ้นเป็น 7-8 ระดับราคาได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์รายได้จากการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบเลือกปฏิบัติและปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ต สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

(1) หากต้องการเพิ่มรายได้ของคอนเสิร์ต Promoter ควรเลือกจัดคอนเสิร์ตที่ศิลปินมีลักษณะดังนี้ 1. ศิลปินที่มีผลงานภาพยนตร์ในปีนั้น ๆ 2. ศิลปินที่มีผลงานโฆษณาในปีนั้น ๆ และ 3. ศิลปินที่ได้รับรางวัลในปีนั้น ๆ นอกจากการเลือกศิลปินแล้วควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ จำนวนที่นั่งในคอนเสิร์ต และการกำหนดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแบบหลายระดับราคา

(2) หากต้องการเพิ่มรายได้ของคอนเสิร์ตและความหลากหลายของราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ควรเพิ่มมูลค่าในตัวศิลปินโดยการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีผลงานที่หลากหลาย นอกจากผลงานเพลงแล้วการรับงานฟรีเซ็นเตอร์หรือผลงานโฆษณาและผลงานในด้านการแสดงต่าง ๆ นั้นสามารถทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจนำมาซึ่งรางวัลที่จะได้รับอีกด้วย

(3) หากต้องการเพิ่มความหลากหลายของระดับราคา Promoter ควรเลือกจัดคอนเสิร์ตที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1. ประเภทของศิลปินควรเป็นศิลปินแบบกลุ่ม 2. คอนเสิร์ตควรมีแขกรับเชิญ 3. ศิลปินที่ขึ้นแสดงควรติดอันดับ 1 ใน 3 ในโพลประจำปี 4. ศิลปินที่ขึ้นแสดงควรได้รับรางวัลในปีนั้น ๆ และ 5. สถานที่ที่ใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

(4) เจ้าของสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตหากต้องการให้สถานที่ได้รับความนิยมและมีคอนเสิร์ตแบบสม่ำเสมอ ควรมีสถานที่ที่เพียงพอแก่ผู้เข้าชมคอนเสิร์ต โดยสถานที่จัดคอนเสิร์ตควรมีความจุได้ตั้งแต่ 1-10,000 ที่นั่งขึ้นไป เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้จัดและผู้เข้าชมคอนเสิร์ต

(5) หากต้องการให้ระดับราคามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจากการตั้งราคาบัตรเข้าชมที่ 5-6 ระดับราคาเพิ่มขึ้นเป็น 7-8 ระดับราคา ศิลปินที่ขึ้นแสดงควรมีผลงานเพลงในปีนั้น ๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

(1) จากการศึกษาที่พบว่าผลงานเพลงนั้นแปรผกผันกับรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจาก ศิลปินในกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นศิลปินเก่าหรือศิลปินที่มีการกลับมารวมตัวกันอีกครั้ง อาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับศิลปินที่มีผลงานเพลงใหม่ในปีนั้น ๆ

(2) การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับรายได้ของคอนเสิร์ตในด้านของผู้ผลิตเพียงด้านเดียว ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้มองภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตได้ดียิ่งขึ้น

(3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่จัดแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานีและธันเดอร์โดม เมืองทองธานี หากต้องการให้ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่กว้างขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ควรมีการศึกษาสถานที่จัดคอนเสิร์ตอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่จัดคอนเสิร์ตแบบเต็มรูปแบบเพิ่มขึ้น เช่น ราชมังคลากีฬาสถาน สยามพารากอน ฮอลล์ ยูเนี่ยน ฮอลล์ เป็นต้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับศิลปินอื่น ๆ นอกจากศิลปินไทย เช่น ศิลปินต่างชาติ ศิลปินเกาหลี เป็นต้น เพราะนอกจากศิลปินไทยแล้วศิลปินต่างชาติก็มาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยมากขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน อีกทั้งควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยใดที่จะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Eckard, E. W., และ Smith, M. A. (2012). The Revenue Gains from Multi-Tier Ticket Pricing: Evidence from Pop Music Concerts. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/262084917_The_Revenue_Gains_from_Multi-Tier_Ticket_Pricing_Evidence_from_Pop_Music_Concerts
- GQ Thailand. (2559). คอนเสิร์ตริชชี่เนียน: เพื่อเงินหรือเพื่อแฟนเพลง? สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/views/article/re-concert>
- International Federation of phonographic Industry. (2021). Global Music Report 2021. Retrieved from <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Pascal Courty, และ Mario Pagliero. (2009). The impact of price discrimination on revenue: Evidence from the concert industry. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/24017562_The_Impact_of_Price_Discrimination_on_Revenue_Evidence_from_the_Concert_Industry
- Paul A. Huntington. (1993). Ticket Pricing Policy and box office revenue. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/41810485>
- Phillip Leslie. (2004). Price Discrimination in Broadway Theater. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/24049267_Price_Discrimination_in_Broadway_Theater
- Piraporn Witoorut. (2563). ความสำเร็จแบบโตมาด้วยกัน : เหตุผลที่ทำให้ K-POP ครองใจแฟนด้อมทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/why-kpop-successful/98254>
- กฤตนัน ดิษฐบรรจง. (2564). เจาะลึกรายได้แกรมมี่ – เมื่อธุรกิจเพลงยังมาแรงแข่งโค้ง. สืบค้นจาก <https://www.songsue.co/13848/>
- แคนดี้. (2564). เรื่องน่ารู้ของรางวัลแดชชิงในวงการเกาหลี. สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/318416>
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, และ นิคม ทาแดง. (2530). ประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3048>

ปัฐมະทิพย์ หมั่นประพุดติ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ
สื่อมวลชน: ศึกษา

กรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/670>

ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี, และ กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2558). ศิลปินคนโปรดกับแบรนด์ที่ใช้
ตอนที่ 2: กลยุทธ์พันธมิตรให้ได้ผล. สืบค้นจาก

<https://www.fungjaizine.com/article/guru/brandandband2>

พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน. (2558). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อค่าเข้าชมดนตรีคลาสสิกวง
ดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/516/1/57601719%20พลอยไพลิน%20พงษ์ศิริแสน.pdf>

เวดี แก้วมณี. (2557, ตุลาคม-ธันวาคม). อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Star... ในกระแสการพัฒนา
เศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 10(38), น. 10-14.

ลักษณะ ภารัตนวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ
ไฮโดรเจลของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4000/1/TP%20MS.022%202564%20%281%29.pdf>

วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร. (2562). เศรษฐศาสตร์จุลภาค (*Microeconomics*) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรานันท์ พงศาภักดี. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่ม : ทฤษฎีและการประยุกต์ นครปฐม:
ภาควิชาคณิตศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม
จันทร์.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). Thailand's Music Industry เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับ
การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cea-outlook-2563>

สิริชมญา ศิวาบุตรี, และ สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการ
ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/4639>

สุปาณี กิจฉวี. (2563). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154047.pdf>





ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

1. ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 1

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	80
Model	24.8073149	9	2.75636832	F(9, 70)	=	60.09
Residual	3.21095777	70	.045870825	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8854
				Adj R-squared	=	0.8707
Total	28.0182726	79	.354661679	Root MSE	=	.21417

ln_totalre~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
artisttype	-.0447821	.0558859	-0.80	0.426	-.156243 .0666787
concerttype	-.0179011	.0562408	-0.32	0.751	-.1300699 .0942677
brandimage	-.0764979	.0805273	-0.95	0.345	-.2371046 .0841088
reunion	.0321115	.0553549	0.58	0.564	-.0782904 .1425134
movies	-.0633613	.0431371	-1.47	0.146	-.1493957 .022673
advertisings	.0256917	.0149334	1.72	0.090	-.004092 .0554754
awards	.0421979	.0157595	2.68	0.009	.0107665 .0736292
ln_economy	.5517057	.2198298	2.51	0.014	.1132691 .9901423
ln_totalseat	1.266154	.0571251	22.16	0.000	1.152222 1.380087
_cons	.4373249	2.063213	0.21	0.833	-3.677623 4.552273

2. ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 2

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	80
Model	25.3066166	10	2.53066166	F(10, 69)	=	64.39
Residual	2.71165603	69	.039299363	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9032
				Adj R-squared	=	0.8892
Total	28.0182726	79	.354661679	Root MSE	=	.19824

ln_totalre~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
artisttype	-.0520935	.0517687	-1.01	0.318	-.1553693 .0511823
concerttype	-.0510406	.0528804	-0.97	0.338	-.156534 .0544529
brandimage	-.1161815	.0753632	-1.54	0.128	-.266527 .0341639
reunion	.0405754	.0512916	0.79	0.432	-.0617486 .1428995
movies	-.0743753	.0400472	-1.86	0.068	-.1542673 .0055168
advertisings	.0270631	.0138277	1.96	0.054	-.0005225 .0546487
awards	.031839	.0148737	2.14	0.036	.0021667 .0615112
ln_economy	.5384749	.2035088	2.65	0.010	.1324859 .9444639
ln_totalseat	1.160834	.060571	19.16	0.000	1.039998 1.28167
pricelevel	.2573898	.0722109	3.56	0.001	.1133331 .4014465
_cons	1.296185	1.924855	0.67	0.503	-2.543797 5.136166

3. ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 3

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	80
Model	24.8462886	8	3.10578607	F(8, 71)	=	69.52
Residual	3.17198406	71	.044675832	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8868
				Adj R-squared	=	0.8740
Total	28.0182726	79	.354661679	Root MSE	=	.21137

ln_totalrevenue	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_totalartist	.0353537	.0283014	1.25	0.216	-.0210777	.0917852
brandimage	-.066284	.0792753	-0.84	0.406	-.2243544	.0917864
reunion	.0525044	.0539361	0.97	0.334	-.0550412	.16005
movies	-.0484757	.0422198	-1.15	0.255	-.1326595	.0357081
advertisings	.0228517	.0146757	1.56	0.124	-.0064108	.0521142
awards	.0349181	.0159633	2.19	0.032	.0030881	.0667481
ln_economy	.6352043	.2174438	2.92	0.005	.2016336	1.068775
ln_totalseat	1.268085	.055498	22.85	0.000	1.157425	1.378745
_cons	-.4030046	2.019817	-0.20	0.842	-4.430406	3.624397

4. ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 4

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	80
Model	25.2593807	9	2.80659785	F(9, 70)	=	71.21
Residual	2.75889194	70	.039412742	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9015
				Adj R-squared	=	0.8889
Total	28.0182726	79	.354661679	Root MSE	=	.19853

ln_totalrevenue	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ln_totalartist	.0176497	.0271388	0.65	0.518	-.036477	.0717764
brandimage	-.1017605	.0752615	-1.35	0.181	-.2518647	.0483438
reunion	.0516951	.0506602	1.02	0.311	-.0493436	.1527337
movies	-.0583861	.039773	-1.47	0.147	-.1377108	.0209385
advertisings	.0239613	.0137884	1.74	0.087	-.0035389	.0514614
awards	.0274538	.0151698	1.81	0.075	-.0028015	.0577091
ln_economy	.5921545	.2046669	2.89	0.005	.1839591	1.00035
ln_totalseat	1.173267	.059791	19.62	0.000	1.054017	1.292516
pricelevel	.2352932	.0726782	3.24	0.002	.0903411	.3802453
_cons	.6487683	1.924733	0.34	0.737	-3.18999	4.487527

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความหลากหลายของระดับราคา

1. ผลการวิเคราะห์ โดยมีกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 2-4 ระดับ

ราคา เป็นกลุ่มอ้างอิง

```
. mlogit y artisttype concerttype brandimage music advertistings awards economy to
> talseat, b(1)
```

```
Iteration 0: log likelihood = -83.355094
Iteration 1: log likelihood = -50.237241
Iteration 2: log likelihood = -45.238287
Iteration 3: log likelihood = -43.218335
Iteration 4: log likelihood = -42.932741
Iteration 5: log likelihood = -42.919767
Iteration 6: log likelihood = -42.919747
Iteration 7: log likelihood = -42.919747
```

```
Multinomial logistic regression      Number of obs      =          78
                                      LR chi2(16)         =         80.87
                                      Prob > chi2         =         0.0000
Log likelihood = -42.919747          Pseudo R2          =         0.4851
```

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]		
1	(base outcome)						
2	artisttype	2.224621	1.263672	1.76	0.078	-.2521315	4.701373
	concerttype	2.979719	1.317088	2.26	0.024	.3982736	5.561164
	brandimage	6.344824	2.909833	2.18	0.029	.641656	12.04799
	music	-4.719953	1.838184	-2.57	0.010	-8.322727	-1.117179
	advertistings	1.6217	.7227768	2.24	0.025	.205084	3.038317
	awards	.0604578	.0777887	0.78	0.437	-.0920052	.2129208
	economy	-.0000543	.0007801	-0.07	0.945	-.0015832	.0014746
	talseat	.0012934	.0004283	3.02	0.003	.0004539	.0021329
	_cons	-8.285135	6.562417	-1.26	0.207	-21.14724	4.576966
3	artisttype	3.442721	1.435742	2.40	0.016	.628718	6.256724
	concerttype	3.243892	1.443733	2.25	0.025	.4142266	6.073557
	brandimage	5.537137	3.033647	1.83	0.068	-.408702	11.48298
	music	-3.22705	1.92048	-1.68	0.093	-6.991122	.5370222
	advertistings	1.407621	.735319	1.91	0.056	-.0335776	2.84882
	awards	.0817262	.0784252	1.04	0.297	-.0719843	.2354366
	economy	.0010313	.0008511	1.21	0.226	-.0006368	.0026993
	talseat	.0019337	.0005161	3.75	0.000	.0009223	.0029452
	_cons	-23.06108	8.001113	-2.88	0.004	-38.74297	-7.379186

2. ผลการวิเคราะห์ โดยมีกลุ่มคอนเสิร์ตที่มีการตั้งราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่ 5-6 ระดับ

ราคา เป็นกลุ่มอ้างอิง

```
. mlogit y artisttype concerttype brandimage music advertistings awards economy totaleat
```

```
Iteration 0: log likelihood = -83.355094
Iteration 1: log likelihood = -50.237241
Iteration 2: log likelihood = -45.238287
Iteration 3: log likelihood = -43.218335
Iteration 4: log likelihood = -42.932741
Iteration 5: log likelihood = -42.919767
Iteration 6: log likelihood = -42.919747
Iteration 7: log likelihood = -42.919747
```

```
Multinomial logistic regression      Number of obs   =      78
                                      LR chi2(16)     =     80.87
                                      Prob > chi2     =     0.0000
Log likelihood = -42.919747          Pseudo R2      =     0.4851
```

	y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
1							
	artisttype	-2.224621	1.263672	-1.76	0.078	-4.701373	.2521315
	concerttype	-2.979719	1.317088	-2.26	0.024	-5.561164	-.3982736
	brandimage	-6.344824	2.909833	-2.18	0.029	-12.04799	-.641656
	music	4.719953	1.838184	2.57	0.010	1.117179	8.322727
	advertistings	-1.6217	.7227768	-2.24	0.025	-3.038317	-.205084
	awards	-.0604578	.0777887	-0.78	0.437	-.2129208	.0920052
	economy	.0000543	.0007801	0.07	0.945	-.0014746	.0015832
	totalseat	-.0012934	.0004283	-3.02	0.003	-.0021329	-.0004539
	_cons	8.285135	6.562417	1.26	0.207	-4.576966	21.14724
2		(base outcome)					
3							
	artisttype	1.2181	.8566875	1.42	0.155	-.4609762	2.897177
	concerttype	.2641729	.8830529	0.30	0.765	-1.466579	1.994925
	brandimage	-.8076869	1.045225	-0.77	0.440	-2.85629	1.240916
	music	1.492903	.7294107	2.05	0.041	.0632842	2.922521
	advertistings	-.2140793	.155869	-1.37	0.170	-.5195769	.0914183
	awards	.0212683	.0106967	1.99	0.047	.0003032	.0422335
	economy	.0010856	.0005058	2.15	0.032	.0000942	.002077
	totalseat	.0006404	.0003093	2.07	0.038	.0000342	.0012465
	_cons	-14.77594	5.394377	-2.74	0.006	-25.34873	-4.20316

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิธร สุราลัย
วัน เดือน ปี เกิด	8 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	จังหวัด สุพรรณบุรี

