



การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย

เพื่อซื้อบัตรเกินราคาสำหรับคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย

EVALUATION OF WILLINGNESS TO PAY AND FACTORS AFFECTING WILLINGNESS
TO PAY ABOVE FACE VALUE FOR K-POP CONCERT TICKETS IN THAILAND

กนกกรักษ์ เทพสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย
เพื่อซื้อบัตรเกินราคาสำหรับคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

EVALUATION OF WILLINGNESS TO PAY AND FACTORS AFFECTING WILLINGNESS
TO PAY ABOVE FACE VALUE FOR K-POP CONCERT TICKETS IN THAILAND



A Master's Project 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

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย
เพื่อซื้อบัตรเกินราคาสำหรับคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย

ของ

กนกกรักษ์ เทพสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล เฮงพัฒนา)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสพงษ์ หงษ์งาม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม)

ชื่อเรื่อง	การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 327 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี Binary Logistic Regression และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) ประกอบกับ Bidding Game จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาชีพ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทางทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่ไม่มียาได้ประจำ ในทางกลับกัน อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทางทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยผู้ที่มีอายุมาก และ มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายลดลง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ศิลปินเพศชาย ศิลปินรูปแบบวง แนวดนตรี K-POP การให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ และ สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทางทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ตามลำดับ ในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้จากการสมมติเหตุการณ์ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเกินราคาคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 16 ถึง ร้อยละ 20 และเต็มใจจ่ายมูลค่าส่วนเพิ่มจากราคาหน้าบัตรเดิมเดิมสูงสุดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 800 ถึง 2,700 บาท ตามระดับราคาบัตร โดยผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเกินราคาบัตรเพราะอยากพบศิลปินตัวจริง ชมการแสดงสด รวมถึงได้สนับสนุนศิลปิน และพักผ่อนจากความเครียด ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการจัดคอนเสิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายในบัตรราคาสูงขึ้น
ผู้วิจัย	กนกกริช เทพสุวรรณ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล เสงพัฒนา

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 327 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี Binary Logistic Regression และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) ประกอบกับ Bidding Game จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาชีพ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทางทิศทางบวก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่ไม่มียาได้ประจำ ในทางกลับกัน อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทางทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยผู้ที่มีอายุมาก และ มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายลดลง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ศิลปินเพศชาย ศิลปินรูปแบบวง แนวดนตรี K-POP การให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ และ สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทางทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ตามลำดับ ในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้จากการสมมติเหตุการณ์ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเกินราคาคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 16 ถึง ร้อยละ 20 และเต็มใจจ่ายมูลค่าส่วนเพิ่มจากราคาหน้าบัตรเดิมเดิมสูงสุดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 800 ถึง 2,700 บาท ตามระดับราคาบัตร โดยผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเกินราคาบัตรเพราะอยากพบศิลปินตัวจริง ชมการแสดงสด รวมถึงได้สนับสนุนศิลปิน และพักผ่อนจากความเครียด ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการจัดคอนเสิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายในบัตรราคาสูงขึ้น

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย, บัตรคอนเสิร์ต, ศิลปินเกาหลี, การซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา

Title	EVALUATION OF WILLINGNESS TO PAY AND FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO PAY ABOVE FACE VALUE FOR K-POP CONCERT TICKETS IN THAILAND
Author	KANOKRAK THEPSUWAN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Suwimon Hengpatana

This study examines the factors influencing the willingness to pay and evaluates the willingness to pay above the face value for K-POP concert tickets, based on data collected from 327 respondents who attended K-POP concerts. The factors affecting the willingness to pay were analyzed using the Binary Logistic Regression method and the willingness to pay was evaluated using the Contingent Valuation Method (CVM) along with the Bidding Game. The analysis revealed that personal factors, including monthly income and occupational group, positively influenced the willingness to pay significantly at 95% confidence level. This means that the individuals with higher incomes and regular employment were significantly more willing to pay compared to people with no regular income. Age and education level had a negative effect on the willingness to pay significantly at 90% confidence level. Older individuals and those with higher education levels showed significantly less willingness. Among the marketing mix factors, male performers, group artists, K-POP as a genre, fan benefits and the venues accessible by public transport significantly increased willingness to pay at confidence levels of 90%, 95%, and 99%, respectively. However, higher travel expenses negatively affected the willingness to pay at a 99% confidence level. From the CVM valuation of the willingness to pay for overpriced K-POP concert tickets, it was found that respondents were willing to pay more than the face value, with an increase of 16% to 20%, and were willing to pay an additional amount above the face ticket price, with an average maximum ranging from 800 to 2,700 baht, depending on the ticket price level. The willingness to pay more stemmed from a desire to meet artists in person, enjoy live performances, and support their favorite artists while relieving stress. Therefore, related businesses should focus on developing the quality of concert organizing in terms of products, venues, and fan benefits to meet consumer needs and motivate fans to pay higher ticket prices.

Keyword : Willingness to Pay, Concert ticket, K-POP, Buying overpriced concert tickets

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากคณาจารย์และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องของหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล เสงพัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาเพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้การช่วยเหลือให้สามารถดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่รู้จักกันตั้งแต่มัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย ที่เป็นผู้สนับสนุนทั้งทางกายภาพและทางจิตใจตลอดจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และท้ายที่สุดขอขอบคุณศิลปินวง CNBLUE iKON และ CIX ที่เป็นแรงบันดาลใจให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี อย่างไรก็ตามหากสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กนกวัชร เทพสุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	7
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
1.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริโภคของแฟนคลับ	11
2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีอรรถประโยชน์.....	12
2.3 แนวคิดการประเมินมูลค่าของความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี Contingent Valuation Method..	12
2.4 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.3 การเก็บรวบรวมและการจัดกระทำข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกิน ราคา	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ความหมายของแฟนคลับในแต่ละระดับ.....	1
ตาราง 2 สรุปรูปแบบคำตอบจากการคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา.....	33
ตาราง 3 ข้อมูลภาพรวมตัวแปร อายุ ระดับรายได้ ระดับค่าใช้จ่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตาราง 4 ข้อมูลภาพรวมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยภาพรวมของพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ต	37
ตาราง 6 ข้อมูลภาพรวมพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตาราง 7 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	41
ตาราง 8 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P).....	44
ตาราง 9 ภาพรวมวัตถุประสงค์ของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	45
ตาราง 10 ตัวแปรที่ใช้ในวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	46
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	50
ตาราง 12 มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	52
ตาราง 13 ภาพรวมมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	53
ตาราง 14 ราคาส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา	55

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จำนวนคนที่ชื่นชอบวัฒนธรรม K-POP	2
ภาพประกอบ 2 สถิติการมาจัดคอนเสิร์ตในไทยของศิลปินเกาหลี	5
ภาพประกอบ 3 ราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ย.....	6
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 5 รายละเอียดราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้.....	23
ภาพประกอบ 6 รายละเอียดการจัดสรรสิทธิประโยชน์ในรูปแบบกิจกรรมต่างให้แฟนคลับ	24
ภาพประกอบ 7 รายละเอียดแสดงผังที่นั่ง ราคาบัตร และสิทธิประโยชน์ที่ใช้ในการสมมติ เหตุการณ์.....	29
ภาพประกอบ 8 รายละเอียดและลำดับการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ บัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา กรณีบัตรคอนเสิร์ตราคา 3,000	30
ภาพประกอบ 9 รายละเอียดและลำดับการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ บัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา กรณีบัตรคอนเสิร์ตราคา 5,000	31
ภาพประกอบ 10 รายละเอียดและลำดับการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ บัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา กรณีบัตรคอนเสิร์ตราคา 8,000	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

พฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบของคำว่า “แฟนด้อม” เป็นที่รู้จักกันทั่วไปและเกิดขึ้นแพร่หลายในสังคม โดย FarEast FameLine DDB ได้ให้คำนิยามถึงคำว่า “แฟนด้อม (Fandom)” ว่าเป็นการรวมกันของคำว่า “Fan” และ “Kingdom” โดยหมายถึง “กลุ่มของแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในสิ่งของหรือบุคคลหนึ่งอย่างมาก และรวมกลุ่มกันเพื่อให้การสนับสนุน ใฝ่ดูสิ่งของหรือบุคคลนั้น ซึ่งสามารถหมายความว่ารวมถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีความชอบในแบบเดียวกันและมารวมตัวกันเป็นกลุ่มเดียวกันและมีอารมณ์ที่มีร่วมในกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ให้เห็นถึงมิตรภาพที่เกิดขึ้นระหว่างคนในกลุ่ม โดยมีความสามารถแบ่งระดับความชอบได้เป็น 5 ระดับได้แก่ Casual Fan, Avid Fan, Dedicated Fan, Devoted Fan และ Die-hard Fan (ฟาร์อีสท์เฟมไลน์ดีดีบี, 2564) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ความหมายของแฟนคลับในแต่ละระดับ

ลักษณะ	ความหมาย
Casual Fan	แฟนคลับในระดับเริ่มต้น เพิ่งเข้าร่วมกลุ่มในระยะเวลายาวนาน
Avid Fan	แฟนคลับที่ยินดีใช้เวลาและจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในสิ่งที่ชอบ
Dedicated Fan	แฟนคลับที่อุทิศเวลาของตนเอง และยินดีลงทุนใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนสิ่งที่ตนชอบ
Devoted Fan	แฟนคลับที่อุทิศทั้งร่างกายและกำลังทรัพย์ของตนให้กับสิ่งที่ชื่นชอบ ความหมายใกล้เคียงกับ Dedicated Fan แต่มีระยะเวลาความชอบนานกว่า
Die-hard Fan	แฟนคลับที่ชอบและสนับสนุนมาอย่างยาวนาน รวมถึงอุทิศทั้งร่างกาย ใจและกำลังทรัพย์ในระดับสูงสุด

ที่มา: โอเคเอ็มดี (2566)

“ดิงเกาหลี่” คือ หนึ่งในกลุ่มคนที่นึกถึงหากพูดถึงคำว่า “แฟนด้อม” โดยเป็นกลุ่มของคนที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรม K-POP ที่แพร่หลายทั่วโลก จากสถิติของ The Korea Foundation (2566) พบว่าจำนวนคนที่ชื่นชอบ K-POP มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนคนที่ชื่นชอบ KPOP อยู่ที่ 9,264,220 คนเป็น 178,825,261 คน ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ KPOP คิดเป็นร้อยละ 1,830 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 จำนวนคนที่ชื่นชอบวัฒนธรรม K-POP

ที่มา The Korea Foundation (2566)

จำนวนคนที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของวัฒนธรรม K-POP ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้จำนวนคนชื่นชอบเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้โลกในปัจจุบันเป็นโลกที่ไร้พรมแดนและทุกประเทศสามารถเชื่อมถึงกันได้สะดวกและง่ายขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตจนทำให้วัฒนธรรม K-POP กลายเป็นความชื่นชอบที่อยู่ในกระแสหลักของหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทย โดยจากการศึกษาของ สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (2565) พบว่าหากพูดถึงพฤติกรรมการรวมตัวกันแบบแฟนด้อมใน

ประเทศไทยพบว่าหัวข้อที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ K-POP โดยกระแสความชื่นชอบ K-POP ของคนไทยไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีมาจากภาพลักษณ์ เส้นหน่ ทักษะ และลักษณะนิสัยที่แสดงออกมา รวมถึงความสามารถในด้านการร้อง การเต้น ประกอบกับแนวเพลงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้คนไทยมีความสนใจ ประกอบกับความนิยมของศิลปินเกาหลีสัญชาติไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่รู้จักทั่วโลก เช่น นิชคุน(2PM) แบลมแบม(GOT7) ลิซ่า(Blackpink) ทำให้ศิลปินเกาหลีและแนวเพลง K-POP ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง

จากความสำเร็จของ K-POP ทั้งในไทยและในระดับโลก ทำให้อุตสาหกรรมเพลงเอเชียได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยภาพรวมอุตสาหกรรม T-POP ในปัจจุบัน พบว่าตลาดเพลง T-POP กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง หลังจากที่เคยซบเซาลงในช่วงปี 2550 ด้วยปัญหาการฟังเพลงผิดลิขสิทธิ์และความนิยมของ K-POP และ J-POP ที่เข้ามาในประเทศไทย ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้สะดวกสบายมากขึ้นผ่านระบบสตรีมมิ่ง กอปรกับความนิยมของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และการใช้เพลงจากซีรีส์วายและการส่งออกซีรีส์วายไปต่างประเทศจึงช่วยเพิ่มฐานแฟนคลับ สร้างวัฒนธรรมในการเป็นแฟนด้อม และทำให้ T-POP ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีผลงานที่เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและเข้าถึงคนได้หลากหลายมากขึ้น

พฤติกรรมในการชื่นชอบที่เกิดขึ้นในสังคมแฟนด้อมเดียวกัน สามารถแบ่งออกได้ 5 แบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการติดตามข่าวและสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางทางการของศิลปินที่ชอบ เช่น X (Twitter) Instagram Weverse Official Fan Café เป็นต้น
2. พฤติกรรม การซื้อของสะสมที่ออกโดยค่ายเพลงและมีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยเป็นพฤติกรรมที่ทำหลังจากที่ชอบแล้ว รวมถึงการฟังเพลง และไปชมคอนเสิร์ต เพื่อผ่อนคลายความเครียดรวมถึงต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน
3. พฤติกรรม การเต้น Cover Dance ที่เป็นการเต้นเลียนแบบศิลปินเพื่อให้ได้เป็นศิลปินปะได้โอกาสในการแสดงความสามารถของตน เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมกับศิลปิน ซึ่งในบางครั้งค่ายเพลงก็จะเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้ส่งคลิปการเต้น Cover Dance ไปประกวดเพื่อให้แฟนคลับได้แสดงความส่วนร่วมกับศิลปิน

4. พฤติกรรมการอ่านและแตงนินาย ที่เกิดจากจินตนาการของแฟนคลับ สร้างขึ้นมาเป็นเรื่องราวให้แฟนคลับได้เข้ามาอ่านและสนับสนุน

5. พฤติกรรมการฝึกฝนภาษาเกาหลี ที่ใช้ความชื่นชอบเป็นแรงผลักดันในการเรียนรู้เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการทำกิจกรรมกับศิลปิน เช่น การพูดคุยใน X (Twitter) โดยแฟนคลับกลุ่มนี้มักมีบทบาทที่สำคัญในการแปลข่าวเพื่อให้ข้อมูลกับแฟนคลับคนอื่น ๆ (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

พฤติกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานั้นกลุ่มแฟนคลับจะทำโดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้การสนับสนุนศิลปินและอยากให้ศิลปินที่ชอบประสบความสำเร็จ รวมถึงมีความต้องการที่จะพบเจอศิลปินตัวจริง ซึ่งการที่จะสนับสนุนให้ศิลปินประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เพียงแค่การผลักดันของกลุ่มแฟนคลับอย่างเดียว แต่ค่ายเพลงก็มีส่วนสำคัญในการรักษาและสร้างความภักดีต่อศิลปิน โดยที่ค่ายเพลงจะต้องจัดสรรกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับศิลปินและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มแฟนคลับทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งการสร้างและรักษากระแสนิยมของศิลปินสามารถแบ่งได้ 3 ช่วงเวลา ได้แก่

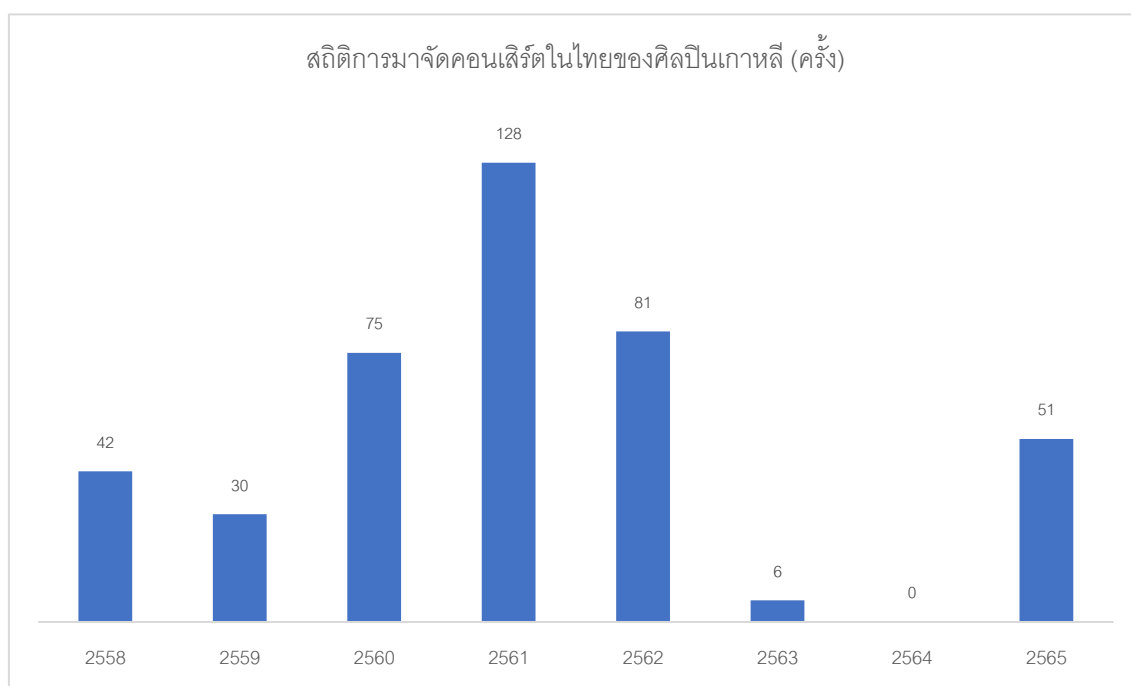
ช่วงที่เป็นที่รู้จัก ที่ค่ายเพลงและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงศิลปินจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างโดยการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีความสนุกสนานและการแสดงบนเวทีที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับศิลปินและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ช่วงเป็นที่นิยม เป็นช่วงที่ค่ายต้องสร้างสรรค์ผลงานโดยรักษามาตรฐานเดิมไว้และเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงศักยภาพของตนผ่านผลงานเพลงและการแสดงบนเวที เช่น คอนเสิร์ต ผลงานวิดีโอบนYouTube

ช่วงรักษาความนิยม เป็นช่วงที่ค่ายและศิลปินต้องสร้างรักษาความนิยมให้แฟนคลับเกิดความภักดีจากความสื่อสารและสร้างโอกาสให้ศิลปินได้ใกล้ชิดกับแฟนคลับเพื่อให้รู้สึกผูกพันกับศิลปินและเกิดความภักดีต่อศิลปินในระยะยาว (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558)

การจัดคอนเสิร์ตและงานแฟนมีตติ้ง จึงเป็นหนึ่งในวิธีที่ค่ายเพลงเลือกค่ายใช้เพื่อเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงความสามารถของตนและเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปินเพื่อรักษาความนิยมและฐานแฟนคลับไว้ในระยะยาว ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายที่ศิลปินมักจะเลือกเพื่อมาจัดคอนเสิร์ต โดยข้อมูลจาก แมงโกซีโร (2562) และ สินีนาถ ผดุงกาญจน์ (2566) ได้รวบรวมสถิติในการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยของศิลปินเกาหลี โดยพบว่าสถิติในช่วง

ตั้งแต่ ปี 2558 ถึง ปี 2565 ประเทศไทยมีศิลปินเกาหลีมาจัดคอนเสิร์ต รวมถึงงานในรูปแบบอื่น ๆ เฉลี่ยปีละ 52 ครั้ง หรือ ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยปีที่มีการจัดงานที่สุดคือ ปี 2561 มีการจัดงานทั้งหมด 128 งาน รองลงมาคือ ปี 2562 ที่จำนวน 81 งาน แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การจัดคอนเสิร์ตและงานแฟนมีตติ้งมีลดลงตามการประกาศใช้มาตรการ Lock Down ของรัฐบาลในช่วงปี 2563-2564 และเพิ่งกลับมาจัดได้อีกครั้งในปี 2565 สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 2

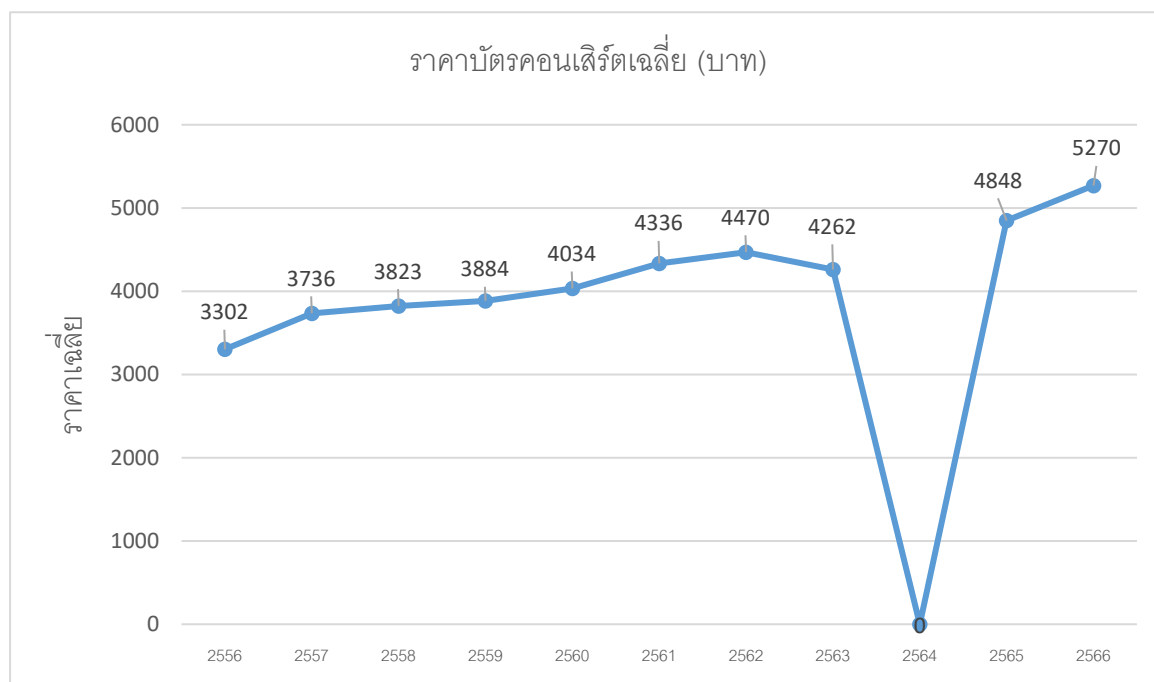


ภาพประกอบ 2 สถิติการมาจัดคอนเสิร์ตในไทยของศิลปินเกาหลี

ที่มา: แมงโกซีโร (2562) และ สินีนาถ ผดุงกาญจน์ (2566)

จากความนิยมของศิลปินเกาหลี ส่งผลให้ราคาบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มสูงขึ้นตามความนิยมของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่สูงขึ้นจนส่งผลให้ราคาบัตรคอนเสิร์ตสูงขึ้นตามกลไกของตลาด (ณศรา สุขพานิช, 2566) ประกอบกับต้นทุนในการจัดคอนเสิร์ตที่ผู้จัดคอนเสิร์ตต้องแบกรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากเงินสนับสนุนของผู้สนับสนุน (Sponsors) ที่ลดลงเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสวนทางกับต้นทุนค่าสถานที่และต้นทุนค่าผลิตที่สูงขึ้น (ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2566) จึงเป็นสาเหตุให้ราคาบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มสูงขึ้น โดยจากการสำรวจของ The Matter (2566) พบว่า ราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ต่อเนื่อง จาก 3,302 บาทในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 5,270 บาทในปี 2566 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.6 ทั้งนี้ในปี 2564 ไม่มีการจัดคอนเสิร์ตจากมาตรการป้องกันการระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงไม่มีข้อมูลของราคาบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ย

ที่มา: วิวิศนา (2566)

รวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มอบสิทธิประโยชน์ หรือ Fan Benefits ให้กับกลุ่มแฟนคลับได้ทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากการชมคอนเสิร์ตเพื่อจะได้เจอศิลปินแบบใกล้ชิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบัตรคอนเสิร์ตและทำให้ผู้ผลิตสามารถขึ้นราคาบัตรคอนเสิร์ตอย่างแอบแฝงผ่านการให้สิทธิประโยชน์กับกลุ่มแฟนคลับ (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2566) โดยการจัดสรรสิทธิประโยชน์ผู้ผลิตจะจัดสรรด้วยการที่จะจะให้สิทธิ์กับบัตรที่ราคาสูงมากที่สุด รวมถึงผู้จัดอาจจะจัดสิทธิประโยชน์เป็นชุดและขายเพิ่มเติมที่เรียกกันว่า VIP หรือชุด VVIP ซึ่งจะมีจำนวนจำกัดและมีเกณฑ์ในการซื้อเฉพาะบัตรราคาสูงเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่นั่งต้องการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับสิทธิประโยชน์ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับศิลปิน ไม่เพียงแต่คอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีเท่านั้น จากความนิยมของศิลปินไทยที่เพิ่มสูงขึ้นและตลาดเพลง T-POP ที่กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทำให้ความต้องการบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยเพิ่มสูงขึ้นตาม

ความนิยมจากทั้งแฟนคลับในประเทศและนอกประเทศ ทำให้ราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ในปัจจุบันเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่อย่างธุรกิจรับจ้างกดบัตรเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สนใจและเป็นทางเลือกในการเพิ่มโอกาสให้กับแฟนคลับมากขึ้น จากธุรกิจดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมการกดบัตรมาเพื่อแสวงกำไรจากความชื่นชอบของแฟนคลับ โดยคนกลุ่มนี้มักจะกดบัตรราคาสูงที่มีโอกาสที่จะได้สิทธิประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำมาขายต่อนอก ระบบเพื่อเรียกราคาที่สูงขึ้นจากราคาบัตรเดิมให้กับกลุ่มคนที่เต็มใจจ่าย ซึ่งเป็นผลให้ราคาบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไปอีก ถึงแม้ว่าบัตรคอนเสิร์ตจะมีราคาที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงแนวโน้มราคาบัตรที่นำมาขายเกินราคาก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการให้สิทธิพิเศษแก่แฟนคลับ แต่ความนิยมของคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทยไม่เคยลดลง และยังมีคนเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้บัตรในราคาที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของกลุ่มแฟนคลับและราคาบัตรคอนเสิร์ตที่เพิ่มขึ้น รวมถึงภัยจากการแสวงหากำไรจากการขายบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาที่เกิดขึ้น ที่มีความใกล้เคียงพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของแฟนคลับและราคาบัตรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงภัยจากการแสวงหากำไรจากการขายบัตรเกินราคาของศิลปินไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี รวมถึงประเมินมูลค่าของความเต็มใจจ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาและสร้างความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ และเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจเพื่อศึกษาหาแนวทางและข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนา T-POP ให้เติบโตต่อเนื่องในอนาคต

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา
2. เพื่อวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีเกินราคา ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่อาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดบางประการที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบริโภคบัตรคอนเสิร์ตที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นข้อมูลให้กับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม T-POP ให้เติบโตต่อไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยจะทำการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย รวมถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีเท่านั้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งทราบเพียงจำนวนมากจึงกำหนดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ W.G Cochran ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลจึงมีกลุ่มตัวอย่าง 327 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

แบบจำลอง 1 ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีเกินราคา

แบบจำลอง 2 มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเต็มใจจ่าย (Willing to pay: WTP) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเต็มใจหรือยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยความเต็มใจจ่ายในการศึกษาค้างนี้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจหรือยินดีต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่เกินราคา (อาทิตยา วงศ์วานิช, 2559)

K-POP หมายถึง แนวเพลงที่มีต้นกำเนิดในเกาหลีใต้ มาจากคำว่า Korean Pop โดยจะผสมผสานดนตรีป๊อปกับดนตรีที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมเกาหลี มักจะมีลักษณะการแสดงเป็นการร้องและเต้นประกอบเพลงด้วยท่าที่สวยงาม (ลีลา ศักดิ์เจริญ, 2566)

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและชื่นชอบในบุคคลหนึ่งหรือสิ่งของสิ่งหนึ่งเป็นคำยืมจากภาษาอังกฤษ (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2550)

แฟนด้อม หมายถึง กลุ่มของแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในสิ่งของหรือบุคคลหนึ่งอย่างมาก และรวมกลุ่มกันเพื่อให้การสนับสนุน ใฝ่ดูสิ่งของหรือบุคคลนั้น ซึ่งสามารถหมายความว่ารวมถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีความชอบในแบบเดียวกันและมารวมตัวกัน เห็นถึงมิตรภาพที่เกิดขึ้นระหว่างคนในกลุ่ม (ฟาริฮ์เฟมไลน์ดีดีบี, 2564)

ดั่งเกาหลี หมายถึง กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจนเกินพอดี ในอดีตเคยมีความหมายในเชิงลบ แต่ในปัจจุบันเป็นคำที่ถูกใช้ในความหมายที่เป็นกลาง เหลือความหมายเพียง กลุ่มคนที่ชอบศิลปินเกาหลี (ไบนุญ วจนอักษร, 2561) และ (โพสท์ทูเดย์, 2562)

บัตรคอนเสิร์ตเกินราคา หรือ บัตรอ๊อฟ หมายถึง บัตรที่ถูกนำมาขายนอกระบบหรือเว็บไซต์ที่ไม่เป็นทางการ โดยมักจะมีการบวกราคาเพิ่มไปมากกว่าราคาหน้าบัตรคอนเสิร์ต (เดอะแมทเทอร์, 2561)

T-POP หมายถึง เพลงป๊อปไทยที่มีความหลากหลาย จนสามารถทำให้ทั้งคนในประเทศและคนต่างประเทศหันมาสนใจเพลงไทยมากขึ้น (หทัยธาร จัตรเลิศมงคล, 2564)

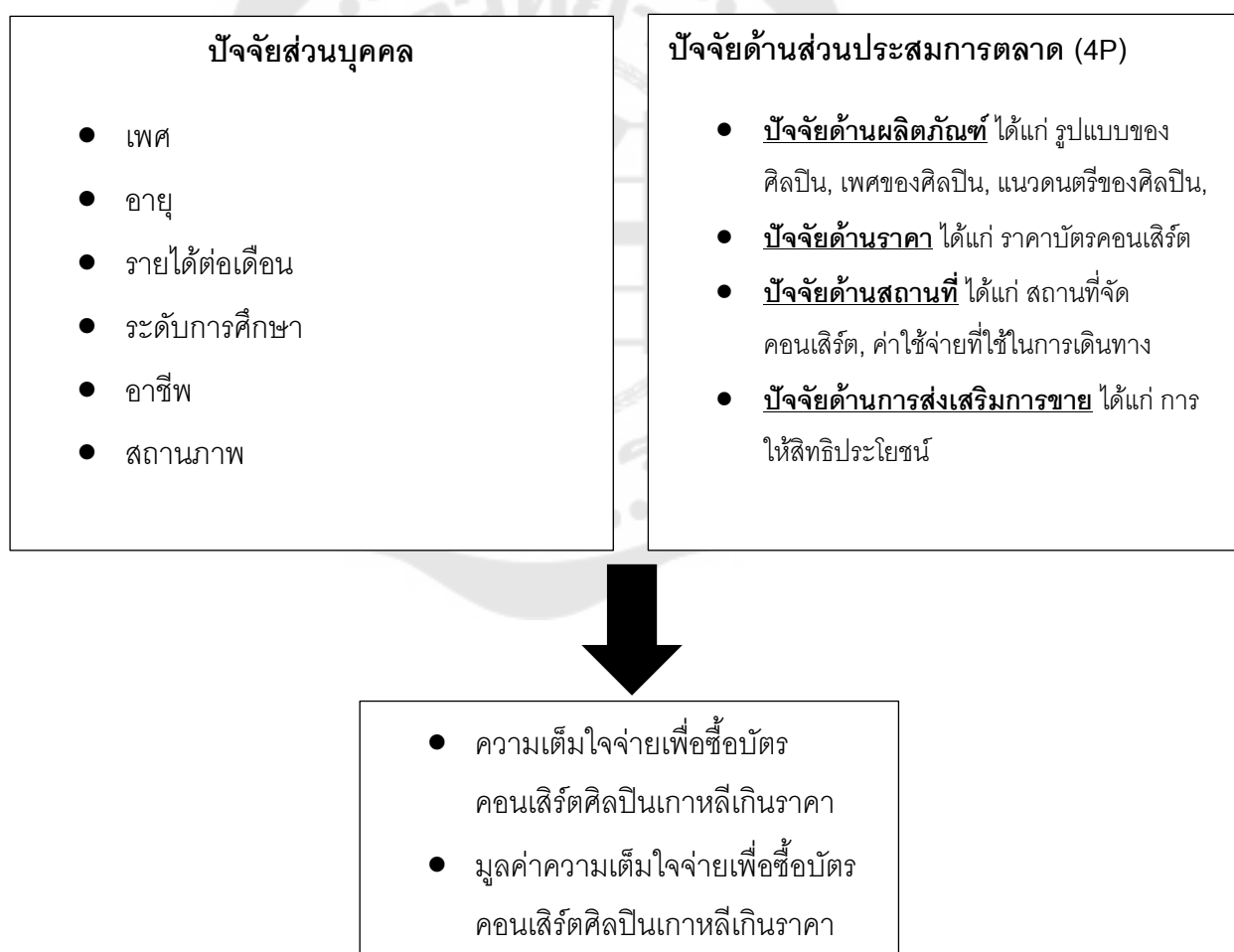
1.6 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้เป็นการนำงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมเพื่อนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริโภคของแฟนคลับ
- 2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีอรรถประโยชน์
- 2.3 แนวคิดวิธีการประเมินมูลค่าของความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี Choice Based Conjoint Analysis
- 2.4 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริโภคของแฟนคลับ

คำนิยามถึงคำว่า “แฟนด้อม (Fandom)” มีความหมายถึงการรวมกันของคำว่า “Fan” และ “Kingdom” โดยหมายถึง “กลุ่มของแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในบุคคลหนึ่งอย่างมาก และรวมกลุ่มกันเพื่อให้การสนับสนุน แก่บุคคลนั้น ชอบ และมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้การสนับสนุน ศิลปินและอยากให้ศิลปินที่ชอบประสบความสำเร็จ รวมถึงมีความต้องการที่จะพบเจอศิลปินตัวจริง โดยกระแสความชื่นชอบ K-POP ของคนไทยไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีมาจากภาพลักษณ์ เสน่ห์ ทักษะ และลักษณะนิสัยที่แสดงออกมา (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) ซึ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ และการเข้าถึงข้อมูลของศิลปิน มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ จึงทำให้การบริโภคของกลุ่มแฟนคลับเป็นการการบริโภค ซึ่งจะไม่คำนึงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี (ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา, 2557) โดยการบริโภคของแฟนคลับในประเทศไทยจะนิยมซื้อสินค้าและบริการโดยไม่คำนึงถึงอรรถประโยชน์แต่จะบริโภคเพื่อสะสม ซึ่งจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรกและจะเลือกบริโภคสินค้าที่นำเข้าถูกลิขสิทธิ์โดยไม่คำนึงถึงราคาและจะพิจารณาถึงสินค้าโปรโมชันเป็นสิ่งท้าย ๆ (ชุติมา เกียรติสันติสุข, 2553) ทั้งนี้กลุ่มแฟนคลับบางกลุ่มจะบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มศิลปินตามสภาพทางการเงินของแต่ละบุคคล โดยจะเลือกบริโภคตามความสามารถจ่ายของตนเองและหากมีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชันจะเพิ่มการตัดสินใจในการบริโภคมากขึ้น โดยกลุ่มแฟนคลับจะนิยมบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้

ในช่วงที่ศิลปินมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การปล่อยเพลงใหม่ การจัดคอนเสิร์ต (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2564)

2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility)

อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ปกติแล้วสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดได้ทั้งประโยชน์และโทษ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น การอำนวยความสะดวก ประโยชน์เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต การรับรู้ ความชื่นชอบหรือรสนิยมของผู้บริโภค ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากร สภาพเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคของสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกันตามรสนิยม ความจำเป็นในการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ขณะที่ทำการบริโภค (จิรวรรณ ยาวระ, 2557)

2.3 แนวคิดการประเมินมูลค่าของความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี Contingent Valuation Method

2.3.1 ความเต็มใจจ่าย (Willing to pay: WTP)

ความเต็มใจจ่าย (Willing to pay: WTP) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเต็มใจหรือยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยความเต็มใจจ่ายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจหรือยินดีต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่เกินราคา (อาทิตย์ วังวานิช, 2559)

การจะประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายสามารถทำได้โดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติประกอบด้วย 2 วิธี ดังนี้ วิธีที่ได้โดยตรงจากการสอบถามความเต็มใจจ่าย ได้แก่ Contingent Method, State Preference Method และวิธีที่วัดทางอ้อมทำได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนำมาพิจารณามูลค่าความเต็มใจจ่าย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น Market Valuation Benefit Transfer Contingent Valuation Method (CVM) Choice-based Conjoint Analysis (CBC) เป็นต้น

โดยในการศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกศึกษาด้วยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) เนื่องจากการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเป็นการขายบัตรคอนเสิร์ตผ่านตลาดมือสอง มีลักษณะคล้ายการประมูลสินค้า ที่จะเสนอราคาจนกว่าจะถึงราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจกันทั้ง

2 ฝ่าย จึงต้องอาศัยการจำลองเหตุการณ์คล้ายจริงเพื่อสำรวจความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ด้วยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) จึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ที่จะวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของบุคคล ผ่านการสมมติเหตุการณ์ที่ และค้นความจริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ประกอบกับการใช้เทคนิคคำถามในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Bidding Games เพื่อให้ได้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง วิธีดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีเกินราคา

2.3.2 แนวคิดการประเมินมูลค่าด้วยวิธี Contingent Valuation Method (CVM)

วิธีการประเมินมูลค่าด้วยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) สามารถทำได้โดยการสมมติเหตุการณ์และใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือโดยตรงเพื่อให้ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์ที่ได้สมมติขึ้น ในการศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในครั้งนี้ ได้เลือกใช้วิธีการประเมินมูลค่าด้วยการสมมติเหตุการณ์ หรือ Contingent Valuation Method (CVM) ที่นิยมใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงมูลค่าของทรัพยากรมาดัดแปลงและประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ซึ่ง Contingent Valuation Method (CVM) เป็นวิธีการประเมินมูลค่าทางอ้อมที่ไม่ผ่านตลาดจริง โดยการสมมติสถานการณ์เพื่อให้ทราบถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเติมเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่มีสิทธิประโยชน์หรือตำแหน่งที่นั่งต้องการที่ถูกนำมาขายเกินราคา ทำให้ทราบถึงความจริงที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายต้องการทราบจากผู้บริโภคด้วยเทคนิคคำถามในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.3.2.1 การตั้งคำถามแบบเปิด

วิธีนี้จะใช้คำถามที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามตามที่ได้คิดได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้น ผู้บริโภคสามารถใส่จำนวนที่เต็มใจจะจ่ายได้เลย แต่วิธีนี้มีจุดอ่อนเนื่องจากค่อนข้างยากและต้องใช้เวลาในการตอบคำถามซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างอย่างตอบไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ต้องการ จนถึงปฏิเสธที่จะให้คามร่วมมือในการให้ข้อมูล

2.3.2.2 การตั้งคำถามแบบปิด

วิธีนี้จะใช้คำถามโดยการตั้งราคาเริ่มต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อตัดสินใจ โดยมักจะใช้ประกอบกับเทคนิคการประมูลราคา (bidding games) เพื่อช่วยในการสัมภาษณ์ให้ได้รับคำตอบตามวัตถุประสงค์ ซึ่งวิธีดังกล่าวเหมือนการต่อรองในตลาด เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตามปกติ แต่เป็นการตัดสินใจที่ใช้ในสถานการณ์สมมติ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถต่อรองจำนวนเงินได้จนถึงระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายจริง โดยในการตั้งคำถามในวิธีนี้ผู้บริโภคน่าจะเป็นที่จะต้องมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมักใช้ Payment Card ประกอบเพื่อช่วยให้ข้อมูลเพื่อลดการเกิดปัญหา Information Bias และได้ข้อมูลที่ต้องการหรือความเต็มใจจ่ายจริง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกออกมาได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Bidding Games มี 2 รูปแบบ

2.3.2.2.1 การใช้การต่อรองครั้งเดียว (Single Bid Game)

เทคนิคนี้จะเริ่มคำถามด้วยการอธิบายรายละเอียดสถานการณ์ที่สมมติขึ้น โดยให้ข้อมูลอย่างละเอียดแล้วจึงสอบถามถึงความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งการกำหนดราคาสามารถกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตอบของกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อพิจารณา โดยสามารถตอบจำนวนเงินมีค่าสูงหรือต่ำก็ได้

2.3.2.2.2 การใช้การต่อรองหลายครั้ง (Iterative or Converging Bid Game)

เทคนิคนี้จะเริ่มต้นด้วยขั้นตอนเดียวกับวิธีการต่อรองครั้งเดียว แต่ขั้นตอนการต่อรองราคาจะต่อรองราคาเรื่อย ๆ จนกว่ากลุ่มตัวอย่างจะตอบว่าเต็มใจจ่าย เช่น การเริ่มต้นตั้งราคาที่สูง หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ยินดีที่จะจ่าย ก็จะเสนอราคาที่ต่ำลงจนถึงระดับราคาที่ผู้บริโภคน่าจะเต็มใจจ่าย เพื่อให้ได้ระดับราคาที่เต็มใจจ่ายที่ใกล้เคียงกับราคาในความเป็นจริงที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายที่สุด

2.3.2.2.3 การตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรองสองเท่า (Dichotomous Choice)

เทคนิคนี้จะเริ่มต้นโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงแค่ 2 ตัวเลือก คือ “เต็มใจจ่าย” หรือ “Yes” และ “ไม่เต็มใจจ่าย” หรือ “No” หากกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเต็มใจจ่าย ผู้วิจัยก็จะเพิ่มจำนวนเงินแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าเต็มใจจ่ายหรือไม่ แต่ในทางกลับกัน หากกลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจว่าไม่เต็มใจจ่าย ผู้วิจัยจะต้องลดจำนวนลงจากเดิมเพื่อยืนยันข้อเสนอให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง (กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์, 2554)

2.4 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ผลประกอบการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของตน สามารถอธิบายได้ด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือ Product หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหมายรวมถึงสินค้า บริการ และความคิด
2. ราคา หรือ Price หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว โดยจะแสดงในรูปของเงิน
3. ช่องทางจำหน่าย หรือ Place หมายถึง ช่องทางที่สินค้าถูกนำออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถกระจายตัวได้ถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย และ ช่องทางการกระจายสินค้า
4. การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion หมายถึง วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค (ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ, 2557)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินถือเป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะทำเพื่อสนับสนุนศิลปิน จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปปัจจัย 2 ส่วนดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากเป็นปัจจัยที่แสดงถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในลักษณะบางประการ โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้รวบรวมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อบริโภคคอนเสิร์ต รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี โดยศึกษาควบคู่กันเพื่อให้ได้ทราบถึงรูปแบบการบริโภคเพื่อให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) พบว่าปัจจัย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างมีผลกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีผลการศึกษาสอดคล้องกับ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ที่พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมบริโภคและความเต็มใจจ่ายเพื่อศิลปินคนหนึ่ง รวมถึงการตัดสินใจบริโภคเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ สิริรัชชญา ศิวนนตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) กล่าวว่า สถานภาพ เพศ และอาชีพที่ต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตที่ต่างกัน กอปรกับผลการศึกษาตัวแปรรายได้มีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2564) ที่พบว่ากลุ่มแฟนคลับมักจะบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากศิลปินเกาหลีตามสภาพการเงินของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะให้ความสำคัญกับรายได้และรายจ่าย ที่สะท้อนถึงงบประมาณที่มีต่อ

การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของหเพื่อให้นักสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ และมีทิศทางเดียวกันกับ วรณพร รอดทอง (2551) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางกลับกันงานวิจัยพบว่าจากผลการศึกษาของ สุภาณี กิจฉวี (2562) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณต่าง ๆ คือ อาชีพและอายุ แต่เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ให้ผลการตัดสินใจไม่ต่างกัน กอปรกับการศึกษาของ สุพัตรา รัตนภราดร (2562) ที่พบว่าอายุและอาชีพที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอร์เรชั่นวายที่แตกต่างกัน ที่สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบที่แตกต่างกันในแต่ละระดับอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปญญา ปิยะภาณุภักย์ (2564) ที่พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน แตกต่างจากผลการศึกษาพบว่าตัวแปร รายได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของศิณัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) ที่พบว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ในส่วน ของ เพศ อายุ และการศึกษา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่มีความเชื่อมโยงถึงการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง จากการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดตัวแปรส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรส ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อบริโภคเพื่อนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)

จากการรวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) มีความเกี่ยวข้องกับการชมคอนเสิร์ตมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี โดยในการศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้เพื่อพิจารณาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยถูกกล่าวถึงในงานของ วรณพร รอดทอง (2551) โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา รัตนภราดร (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ รัชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของงาน ซึ่งหมายรวมถึงรูปแบบเวที รูปแบบที่นั่ง ที่มีผลต่อประสบการณ์การรับชมที่มีคุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต อีกทั้งผลการวิจัยของ ปุณิกา ปิยะภาณุภักย์ (2564) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสร้างประสบการณ์ที่มีประโยชน์ และคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่มารับชมคอนเสิร์ต จากที่กล่าวมานี้สะท้อนได้สะท้อนได้ถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ต กอปรกับการศึกษาของ เบญจา หลาวทอง และคณะ (2562) ที่สามารถอ้างได้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแฟนคลับที่จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ Official Fanlight มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Christoph และ Christoph (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคือศักยภาพของสโมสรฟุตบอลบุนเดสลีกา ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลให้แฟนบอลเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นในตลาดมือสอง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการบริโภคที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญโดยจะบริโภคสินค้าที่สร้างประโยชน์และคุณค่า โดยในการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต ความนิยมของศิลปิน และอายุในวงการของศิลปิน ที่มีผลต่อประสบการณ์การรับชมที่มีคุณค่า และจะตัดสินใจบริโภคสินค้าที่สร้างประสบการณ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อประสบการณ์ที่จะได้รับภายในคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันเพื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจ่ายที่ผู้บริโภคเต็มใจเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแบ่งได้ 3 ปัจจัยประกอบด้วย รูปแบบของศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต, เพศของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต, แนวดนตรีของศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินโดยจากผลการศึกษาของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ตของเจนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านราคาในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ โดยขยายความเพิ่มเติมถึงราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ปุณิกา ปิยะภาณุ

กัญจน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์โดยที่ราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสูงสุดจะถูกกำหนดโดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ ศศกร ดำชำ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด รวมถึงผลการศึกษาของ สิริรัชญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) พบว่า แรงจูงใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ จากที่กล่าวมานี้สะท้อนได้ถึงความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ต ที่สอดคล้องถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตของของ ศิลปินเกาหลี ประกอบกับงานศึกษาของ เบญจา หลาวทอง และคณะ (2562) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับว่ามักจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ Official Fanlight รวมถึงจากการศึกษาของ พัทธวิทย์ ศิริวงศ์ และคณะ (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีอิทธิพลจากศิลปินเกาหลี กลุ่มแฟนคลับจะบริโภคสินค้าตามที่ตนสามารถจ่ายได้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชุตติมา เกียรติสันติสุข (2553) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีของแฟนคลับจะไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่จะใช้ในการพิจารณาแบ่งเป็น 3 ระดับราคา ประกอบด้วย 3000 บาท, 5000 บาท และ 8000 บาท

ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่หรือช่องทางที่สินค้าถูกนำออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถกระจายตัวได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงสถานที่ที่เข้าใช้สินค้าและบริการ โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตพบว่า จากการศึกษานี้ของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) พบว่าสถานที่จำหน่ายบัตรและสถานที่จัดงาน มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตของเจนเอเรชั่นวายในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการพิจารณา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ปุณิกา ปัญะภาณุกัญจน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้มีผลต่อความต้องการในการชมคอนเสิร์ตและอาจมีผลต่อความเต็มใจจ่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ รชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานที่เดินทางสะดวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่จะสามารถสร้างการ

รับรู้ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาได้ จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้ตัวแปรด้านสถานที่ที่ใช้ในการพิจารณา คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ตและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่สะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีที่ผู้ผลิตจะเพื่อให้ข้อมูลสินค้าส่งไปถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษาของ วรณพร รอดทอง (2551) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ปุณิกา ปิยะภาณุกัญญณ์ (2564) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากการศึกษาของ ชาศริต รอดทอง (2561) พบว่า ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชั่นจะเพิ่มแรงจูงใจและการรับรู้ที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภคที่สนใจชมเทศกาลดนตรี EDM ประกอบกับการศึกษาของ รชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) พบว่าผู้บริโภคเทศกาลดนตรี EDM จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นการลดบัตรล่วงหน้าในราคาที่ถูกลง จึงสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจจากการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นและสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับสินค้าและสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยสินค้าในที่นี้คือคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี สอดคล้องกับการศึกษาของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของศิลปินเกาหลี ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ต ซึ่งสวนทางกับการศึกษาของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ที่พบว่าพฤติกรรมกรเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับคอนเสิร์ต การศึกษาของ ศศกร คำขำ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจน้อยที่สุด ประกอบกับการศึกษาของ ชุตติมา เกียรติสันติสุข (2553) พบว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งในการศึกษานี้จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายที่นำมาพิจารณา คือ สิทธิประโยชน์ที่จัดสรรให้แฟนคลับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งทราบเพียงมีจำนวนมาก จึงกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรที่คาดหวัง โดยกำหนดให้เป็น 0.05

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

d คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง

(เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร, 2564)

โดยในการวิจัยนี้ยอมรับเกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือมีค่าเท่ากับ 0.05 ในทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.05(1-0.05)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ได้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่อาจมีความแตกต่างกันจนเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แต่เนื่องจากด้วยข้อจำกัดของข้อมูลทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาไม่สมบูรณ์ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 327 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิจัยถูกต้องและสะท้อนความจริงมากที่สุด

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เป็นข้อมูลแบบภาคตัดขวาง โดยข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นจะเป็นประเด็นที่สนใจซึ่งเป็นไปตามที่ได้กำหนดตามวัตถุประสงค์ โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ได้แก่ ความถี่ในการไปชมคอนเสิร์ตในรอบ 1 ปี ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ท่านเลือกไปบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูคอนเสิร์ตเฉลี่ย แนวดนตรี ลักษณะศิลปินที่ท่านชอบ สถานที่จัดแสดงที่ท่านเคยไปชมคอนเสิร์ต ช่องทางการจำหน่ายบัตรที่ใช้บริการ สิทธิประโยชน์ที่คาดหวัง และ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา และมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยการใช้วิธีการประเมินมูลค่าที่เป็นไปได้จากการสมมติเหตุการณ์เสมือน (Contingent Valuation Method: CVM) โดยจะแบ่งเป็นคำถาม 2 ส่วน โดยคำถามในส่วนแรกจะเริ่มต้นด้วยข้อคำถามแบบการตั้งคำถามแบบปิด โดยใช้ bidding game แบบการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรองสองเท่า (Dichotomous Choice) และในส่วนที่ 2 จะเป็นการตั้งคำถามแบบเปิดสำหรับคำถามที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยในการสมมติเหตุการณ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากการอ้างอิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิจากช่องทางกระจายข่าวสารของผู้จัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี และ ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ตและความนิยมของศิลปิน ที่มีผลต่อประสบการณ์การรับชมที่มีคุณค่า และจะตัดสินใจบริโภคสินค้าที่สร้างประสบการณ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อประสบการณ์ที่จะได้รับภายในคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันเพื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจ่ายที่ผู้บริโภคเต็มใจเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แบ่งได้ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

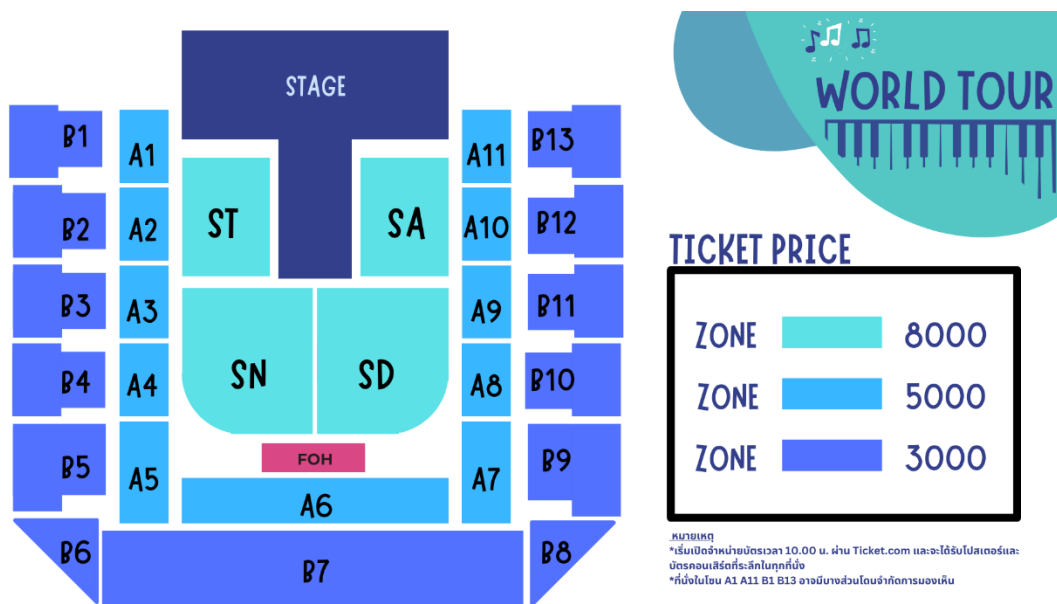
รูปแบบของศิลปิน โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็น 2 ระดับ คือ รูปแบบศิลปินวง และ รูปแบบศิลปินเดี่ยว

เพศของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็น 2 ระดับ คือ ศิลปินผู้หญิง และ ศิลปินผู้ชาย

แนวดนตรีของศิลปินที่มาแสดง โดยสามารถจำแนกเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็น 2 ระดับ คือ แนวดนตรี K-POP และ แนวดนตรีอื่น ๆ

ด้านราคา

มูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงิน โดยในปัจจุบันราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีช่วงราคาตั้งแต่ 2,600 -18,000 บาท การศึกษานี้จึงกำหนดระดับราคาโดยอ้างอิงจากราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ยในปี 2566 ที่ราคา 5,270 บาท ประกอบกับช่วงราคาในปัจจุบัน แบ่งราคาออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 3,000 บาท 5,000 บาท และ 8,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่พบได้บ่อยในการตั้งราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ทั้งนี้ราคาบัตรคอนเสิร์ตสามารถอธิบายถึงตำแหน่งที่นั่งภายในคอนเสิร์ตโดยบัตรราคาแพงที่สุดจะนั่งในตำแหน่งที่ใกล้เวทีและใกล้ชิดศิลปินที่สุด ในส่วนราคาบัตรที่ถูกที่สุดจะนั่งในตำแหน่งโซนข้างหลังของสถานที่จัดคอนเสิร์ตหรือใกล้กับประตูทางออกที่สุด ซึ่งจะสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตัวอย่างในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ด้านสถานที่

สถานที่หรือช่องทางที่สินค้าถูกนำออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถกระจายตัวได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่จะสามารถสร้างการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดปัจจัยด้านสถานที่ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ต สามารถจำแนกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสถานที่เป็น 2 ระดับ คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า และสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาดูคอนเสิร์ต

ด้านการส่งเสริมการขาย

วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้ข้อมูลสินค้าส่งไปถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีผู้จัดคอนเสิร์ตจะดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านการให้สิทธิประโยชน์กับแฟนคลับ หรือ Fan Benefits โดยในการศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้สิทธิประโยชน์ได้ 1 รูปแบบ ดังนี้ การให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย สิทธิเข้าร่วม Fan sign สิทธิเข้าร่วม Soundcheck สิทธิ Group Photo สิทธิ Hi touch/Hi bye และ สิทธิ Send off สามารถจำแนกวิธีการจัดสรรสิทธิประโยชน์ได้ 2 รูปแบบ คือ มีการให้สิทธิประโยชน์ และไม่มีการให้สิทธิประโยชน์ โดยรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ใน

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการจัดสรรสิทธิประโยชน์ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังภาพประกอบ 6

FAN BENEFITS	8000	5000	3000
HI-TOUCH	ALL	ALL	ALL
SOUND CHECK	150	100	20
SEND OFF	150	100	20
GROUP PHOTO	50	20	-
FAN SIGN	50	20	-

ภาพประกอบ 6 รายละเอียดการจัดสรรสิทธิประโยชน์ในรูปแบบกิจกรรมต่างให้แฟนคลับ

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

3.3 การเก็บรวบรวมและการจัดกระทำข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้เก็บจากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บศึกษา โดยกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นตัวแทนประชากรจำนวน 327 คน ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเวลา 8 สัปดาห์ เมื่อได้รับข้อมูลในจำนวนที่ครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้รับมาแยกเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาแทนค่าเป็นตัวเลขตามที่ได้ชี้แจงไว้ และนำข้อมูลมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล และนำไปจัดทำข้อมูลเพื่อประมาณและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ทำกรรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากสื่อและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเก็บข้อมูลจากการเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสืออ้างอิง บทความวิจัย เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อดูพิจารณาภาพรวมของข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาด้วยการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression เพื่อพิจารณาตัวแปรตามวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐาน และการประเมินมูลค่าที่เป็นไปได้จากการสมมติเหตุการณ์เสมือน (Contingent Valuation Method: CVM) และเทคนิค Bidding Game นำมาพิจารณาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยทำการศึกษาภาพรวมของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประสบการณ์ในการไปร่วมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี เหตุผลที่ตัดสินใจไปร่วมคอนเสิร์ต ช่องทางการกดบัตรที่เคยใช้บริการมากที่สุด สถานที่จัดแสดงที่ท่านเคยไปชมคอนเสิร์ตและประทับใจที่สุด ศิลปินเกาหลีอยากไปชมคอนเสิร์ตมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต และสิทธิประโยชน์ที่คาดหวัง ความถี่ในการไปชมคอนเสิร์ต ราคาที่ท่านมักตัดสินใจซื้อเพื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม และค่าความถี่

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยเก็บข้อมูลจากการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 โดยข้อคำถามจะครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด 2 ด้าน แบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามที่แบ่งการตอบได้ 2 แบบ ได้แก่ ตัวแปรเชิงปริมาณโดยจะเป็นคำถามที่ให้ตอบเป็นตัวเลข ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ราคาบัตรคอนเสิร์ต ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และตัวแปรเชิงคุณภาพโดยจะเป็นคำถามที่เป็นตัวเลือกให้ตอบ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รูปแบบของศิลปินที่มาแสดง เพศของศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต สถานที่จัดคอนเสิร์ต และการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับโดยจะวิเคราะห์ด้วยสมการ Binary Logistic Regression เพื่อพิจารณาตัวแปรตามวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ รวมถึงพิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$WTP = f(x_{1i}, x_{2i}, x_{3i}, x_{4i}, x_{5i}, x_{6i}, x_{7i}, x_{8i}, x_{9i}, x_{10i}, x_{11i}, x_{12i}, x_{13i})$$

$$P(WTP_i) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_i X_i)}{1 + [\exp(\beta_0 + \beta_i X_i)]}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, 327$$

โดยที่	WTP	=	เวกเตอร์ตัวแปรตาม
	β_0	=	เวกเตอร์จุดตัดแกน Y
	β_i	=	เวกเตอร์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
	X_{ki}	=	ตัวแปรอิสระ
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ = 1, ..., 13
	i	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 1, ..., 327

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent variable: WTP) คือ ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นตัวแปร Dummy หากเต็มใจจ่ายจะมีค่าเท่ากับ 1 และหากไม่เต็มใจจ่ายมีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แสดงถึงคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 (x_{1i}) คือ เพศของผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็น Dummy หากเป็นเพศหญิงจะเท่ากับ 1 และหากเป็นเพศอื่น ๆ เท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ 2 (x_{2i}) คือ อายุของผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีหน่วยเป็นปี

ตัวแปรอิสระตัวที่ 3 (x_{3i}) คือ รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีหน่วยเป็นบาท

ตัวแปรอิสระตัวที่ 4 (x_{4i}) คือ ระดับการศึกษาหรือจำนวนปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระบบการศึกษา เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีหน่วยเป็นปี

ตัวแปรอิสระตัวที่ 5 (x_{5i}) คือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้หากประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำมีค่าเท่ากับ 1 และหากประกอบอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำมีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ 6 (x_{6i}) คือ สถานภาพหรือสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้สถานภาพโสด เป็น 1 และสถานภาพสมรสเป็น 0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระตัวที่ 7 (x_{7i}) คือ รูปแบบของศิลปิน เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้หากเป็นศิลปินวงเป็น 1 และศิลปินเดี่ยวเป็น 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ 8 (x_{8i}) คือ เพศของศิลปิน เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้ศิลปินผู้ชาย 1 และ ศิลปินผู้หญิงเป็น 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ 9 (x_{9i}) คือ แนวดนตรีของศิลปินที่มาแสดงประเภท K-POP เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้หากเป็นประเภท K-POP เป็น 1 และอื่น ๆ เป็น 0

ปัจจัยด้านราคา

ตัวแปรอิสระตัวที่ 10 (x_{10i}) คือ ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายในการไปคอนเสิร์ต เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีหน่วยเป็นบาท

ปัจจัยด้านสถานที่

ตัวแปรอิสระตัวที่ 11 (x_{11i}) คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ต เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้าเป็น 1 และสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้าเป็น 0

ตัวแปรอิสระตัวที่ 12 (x_{12i}) คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาคอนเสิร์ต เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีหน่วยเป็นบาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรอิสระตัวที่ 13 (X_{13i}) คือ การให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กำหนดให้เป็นแปร Dummy โดยกำหนดให้หากมีการให้สิทธิประโยชน์เป็น 1 และไม่มีการให้สิทธิประโยชน์เป็น 0

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3

การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาอาศัยการประเมินด้วยวิธีการประเมินมูลค่าที่เป็นไปได้จากการสมมติเหตุการณ์เสมือน (Contingent Valuation Method: CVM) โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยคำถามในส่วนแรกจะเริ่มต้นด้วยข้อความแบบการตั้งคำถามแบบปิด โดยใช้ bidding game แบบการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรองสองเท่า (Dichotomous Choice) ซึ่งจะเริ่มคำถามด้วยการอธิบายรายละเอียดสถานการณ์ที่สมมติขึ้น โดยให้ข้อมูลอย่างละเอียดแล้วจึงสอบถามถึงความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งมีคำตอบให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงแค่ 2 ตัวเลือก คือ “เต็มใจจ่าย” หรือ “Yes” และ “ไม่เต็มใจจ่าย” หรือ “No” หากกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเต็มใจจ่าย ผู้วิจัยก็จะเพิ่มจำนวนเงินแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าเต็มใจจ่ายหรือไม่ แต่ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจว่าไม่เต็มใจจ่าย ผู้วิจัยจะต้องลดจำนวนลงจากเดิมเพื่อยืนยันข้อเสนอให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง และในส่วนที่ 2 จะเป็นการตั้งคำถามแบบเปิดสำหรับคำถามที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายขั้นตอนในการกำหนดราคาได้ ดังนี้

การเสนอราคาครั้งแรกจะเสนอราคาที่เพิ่มขึ้น 2000 บาท หากเต็มใจจ่ายจะเสนอราคาในครั้งที่ 2 อีกร้อยละ 40 และถ้าหากเต็มใจในครั้งที่ 3 จะเสนอราคาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 40 แต่หากไม่เต็มใจจ่ายในครั้งที่ 2 จะเสนอราคาในครั้งที่ 3 เป็นราคาเฉลี่ยของราคาที่เสนอในครั้งแรกและครั้งที่ 2

ในทางกลับกันหากในการเสนอราคาในครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่เต็มใจจ่าย จะเสนอราคาในครั้งที่ 2 จะเสนอราคาเท่ากับจำนวนเริ่มต้น ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างยังตัดสินใจที่จะไม่เต็มใจจ่ายราคาที่เสนอในครั้งที่ 2 จะลดลงอีกร้อยละ 20 แต่หากกลุ่มตัวอย่างเลือกไม่เต็มใจในครั้งแรก แต่เปลี่ยนมาเต็มใจจ่ายในครั้งที่ 2 การเสนอราคาในครั้งที่ 3 จะเสนอราคาเฉลี่ยของราคาในครั้งแรกและครั้งที่ 2 โดยจะดำเนินการสอบถามจนครบจนครบ 3 ครั้ง และนำความน่าจะเป็นมาหารราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่าย

แบบแผนวิธีการสมมติเหตุการณ์

ในการสอบถามมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดของสถานการณ์ดังนี้

“หากศิลปินที่ท่านชอบมีโอกาสมาจัดคอนเสิร์ต world tour ที่ประเทศไทย เริ่มเปิดจำหน่ายบัตรเวลา 10.00 น. ผ่าน Ticket.com และจะได้รับโปสเตอร์และบัตรคอนเสิร์ตที่ระลึกในทุกที่นั่ง โดยรายละเอียดของงานมีดังนี้

ผังที่นั่ง ราคาบัตรในคอนเสิร์ต และสิทธิพิเศษที่ได้รับ



ภาพประกอบ 7 รายละเอียดแสดงผังที่นั่ง ราคาบัตร และสิทธิประโยชน์ที่ใช้ในการสมมติเหตุการณ์

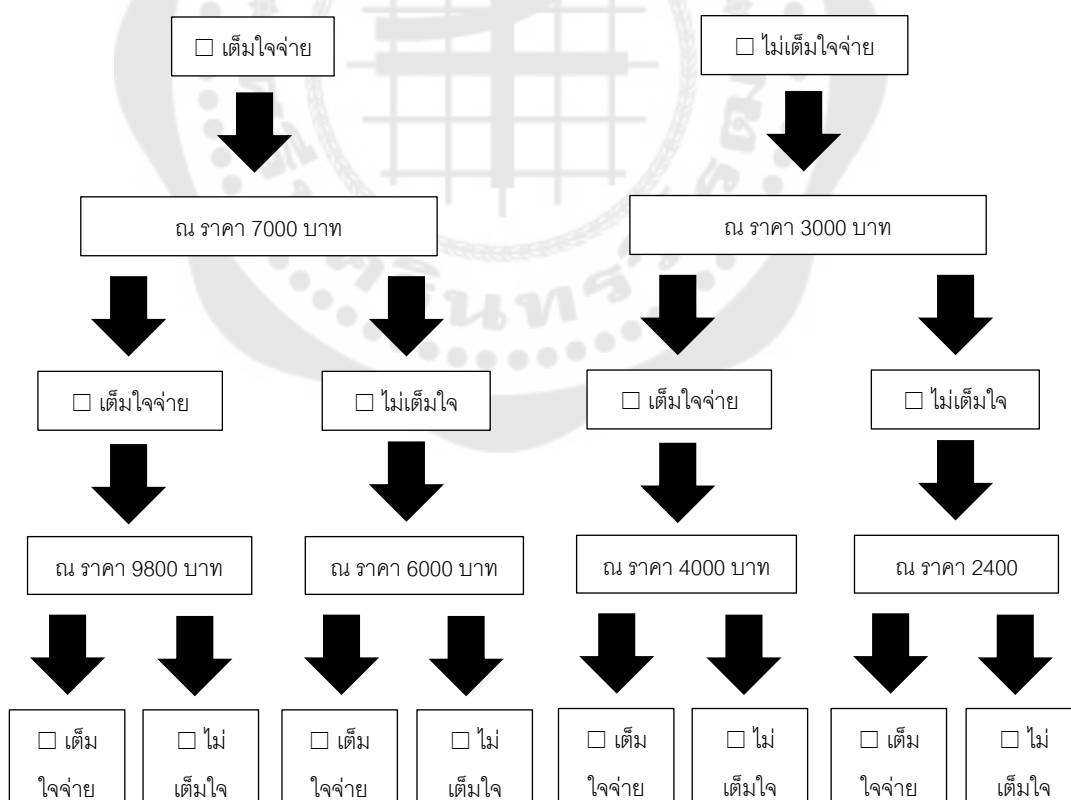
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ในวันกบตร ท่านโชคร้ายเกิดเหตุสุดวิสัยที่ส่งผลให้ท่านไม่สามารถเข้าหน้าเว็บและกบตรโซนที่ท่านต้องการได้ทัน ซึ่งในอีก 4 ชั่วโมงต่อมาทางเว็บและผู้จัดคอนเสิร์ตได้ออกประกาศแจ้งว่าบัตรคอนเสิร์ตขายหมดแล้วทุกที่นั่งและบัตรคงเหลือในระบบได้รับการชำระเงินหมดแล้ว เหลือแต่บัตรที่ถูกกดยาขายในเว็บ X (Twitter) โดยผู้ขายแจ้งรายละเอียดว่า

“มีบัตรทุกราคา อย่างละ 4 ใบ หากสนใจให้ติดต่อทาง Direct Message (DM) มีค่ากคณิดน้อย”

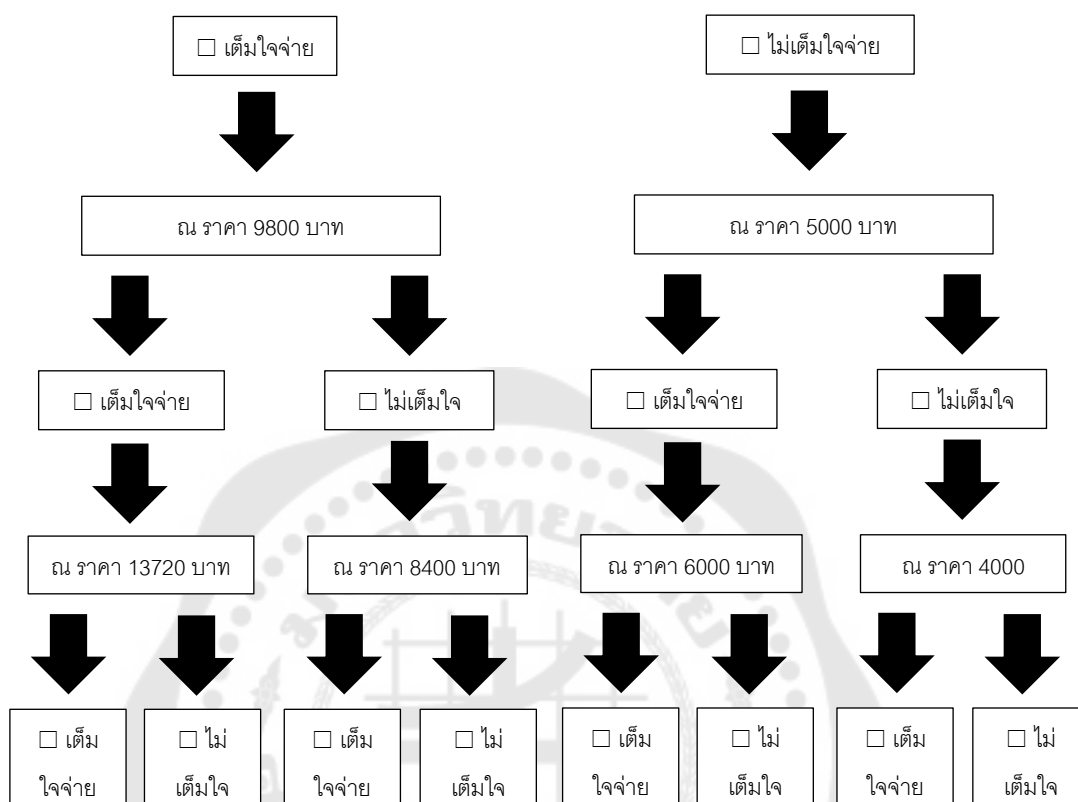
เมื่อท่านติดต่อไปเพื่อซื้อบัตรร้านแจ้งเสนอขายบัตรโดยคิดค่ากคณิดจากท่านใบละ 2,000 บาท เนื่องจากมีคนต้องการเยอะและกดยาก หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านจะยินดีจ่ายเงินในราคาที่ร้านเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่นั่งที่ต้องการหรือไม่?”

รายละเอียดและลำดับในการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาสามารถอธิบายขั้นตอนได้ตามภาพประกอบ
กรณีที่ 1 ท่านต้องการบัตร ราคา 3,000 บาท โดยร้านขายบัตรแจ้งขายในราคา 5,000



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดและลำดับการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา กรณีบัตรคอนเสิร์ตราคา 3,000

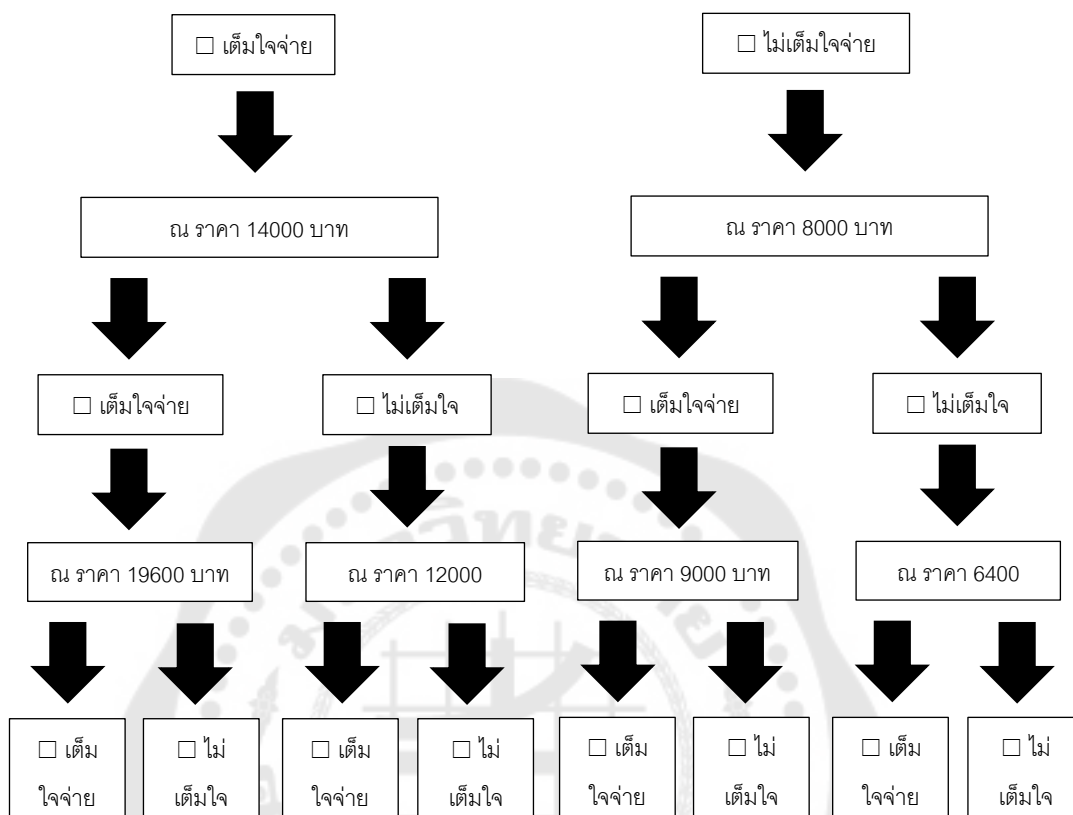
กรณีที่ 2 ท่านต้องการบัตร ราคา 5,000 บาท โดยร้านขายบัตรแจ้งขายในราคา 7,000



ภาพประกอบ 9 รายละเอียดและลำดับการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา กรณีบัตรคอนเสิร์ตราคา 5,000

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

กรณีที่ 3 ท่านต้องการบัตร ราคา 8,000 บาท โดยร้านขายบัตรแจ้งขายในราคา 10,000



ภาพประกอบ 10 รายละเอียดและลำดับการเสนอราคาเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา กรณีบัตรคอนเสิร์ตราคา 8,000

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ในการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จะแบ่งเป็น 3 กรณี ซึ่งจะสามารถสรุปความน่าจะเป็นที่จะเกิดและคำตอบ โดยสรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปรูปแบบคำตอบจากการคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน
เกาหลีเกินราคา

ลำดับ	รูปแบบความน่าจะเป็น	การคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่าย		
		กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3
1	เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	9,800	13,720	19,600
2	เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	8,400	10,360	16,800
3	เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	6,500	9,100	13,000
4	เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	5,500	7,700	11,000
5	ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	4,500	6,500	9,500
6	ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	3,500	5,500	8,500
7	ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	2,700	4,500	7,200
8	ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	0	0	0

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 327 คน และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถแบ่งผลการศึกษได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

4.3 ผลการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 ภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ พฤติกรรมการไปคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 327 คน ที่เคยไปดูคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าฐานนิยม และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ดังนี้

อายุ

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 66 ปี และมีอายุเฉลี่ยที่ 27.87 ปี โดยมีค่าฐานนิยมของอายุเท่ากับ 24 ปี

รายได้ต่อเดือน

รายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1,500 - 250,000 และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 26,571.31 บาท โดยมีค่าฐานนิยมของรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,000 บาท

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลภาพรวมตัวแปร อายุ ระดับรายได้ ระดับค่าใช้จ่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ค่าฐานนิยม	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
อายุ (ปี)	27.87	24	66	18
รายได้ต่อเดือน (บาท)	26,571.31	20,000	250,000	1,500

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ พฤติกรรมการไปคอนเสิร์ต โดยวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

เพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 86.85 รองลงมาด้วย เพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา การศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.02 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 ตามลำดับ

อาชีพ

กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีรายได้ประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ได้รับรายได้ประจำ มีจำนวนทั้งสิ้น 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.74 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และกลุ่มคนที่ไม่ได้รับรายได้ประจำ มีจำนวนทั้งสิ้น 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.26 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 309 คนจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 94.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรองลงมาด้วยกลุ่มคนที่สมรส โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลภาพรวมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
เพศหญิง	284	86.85
เพศชาย	35	10.7
อื่น ๆ	8	2.45
รวม	327	100
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	9.48
ปริญญาตรี	224	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	72	22.02
รวม	327	100
<u>กลุ่มอาชีพ</u>		
มีรายได้ประจำ	179	54.74
ไม่มีรายได้ประจำ	148	45.26
รวม	327	100

ตาราง 4 ข้อมูลภาพรวมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	309	94.50
สมรส	18	5.50
รวม	327	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ภาพรวมของพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ต

จากผลการศึกษาพบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมคอนเสิร์ตเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ซึ่งมันจะเลือกไปคอนเสิร์ตด้วยบัตรราคาเฉลี่ยประมาณ 5,166.36 บาท โดยในการไปคอนเสิร์ต 1 ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 2,693.98 บาท ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยภาพรวมของพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ต

รายการ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งที่ไปคอนเสิร์ต ในรอบ 1 ปี (ครั้ง)	3.736
ราคาบัตรที่เลือกไป (บาท)	5,166.36
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปคอนเสิร์ต (บาท)	2,693.98

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

หากพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายเพิ่มเติม แยกตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

แนวดนตรี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบแนวดนตรีประเภท K-POP มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 315 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาด้วยแนวดนตรีประเภท K-BAND K-HIPHOP และ K-R&B โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.72 ร้อยละ 10.02 และ ร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

ศิลปิน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบมีความชื่นชอบในศิลปินชายที่มีลักษณะเป็นกลุ่มมากที่สุดจำนวน 236 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรองลงมาด้วยศิลปินเพศหญิงที่เป็นกลุ่มจำนวน 51 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.60

สถานที่จัดคอนเสิร์ต

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางไปร่วมคอนเสิร์ตที่จัดที่ Impact Arena เมืองทองธานีมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.03 รองลงมาคืออินเดอร์โดม เมืองทองธานี และ สนามราชชมังคลากีฬาสถาน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 182 และ 129 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.66 และ ร้อยละ 39.45 ตามลำดับ

ช่องทางการกดบัตรคอนเสิร์ต

จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีช่องทางการขายบัตรคอนเสิร์ต 2 ช่องทางหลักๆ ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีทั้งรูปแบบเป็นเว็บกลางและเว็บที่ขึ้นอยู่กับผู้ขายโดยตรง และช่องทางการขายผ่านหน้าเคาน์เตอร์ โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 94.19 เลือกใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์

สิทธิประโยชน์ของแฟนคลับ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32.53 มีความคาดหวังที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ในรูปแบบของกิจกรรมHi-Touch/Hi-Bye รองลงมาด้วยกิจกรรมGroup Photo มีสัดส่วนร้อยละ 26.95 และ กิจกรรมSoundcheck มีสัดส่วนร้อยละ 20.63 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 ข้อมูลภาพรวมพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>แนวดนตรี</u>		
K-POP	315	73.43
K-HIPHOP	43	10.02
K-R&B	25	5.83
K-BAND	46	10.72
รวม	429	100
<u>ลักษณะศิลปิน</u>		
ศิลปินชายกลุ่ม	236	72.17
ศิลปินหญิงกลุ่ม	51	15.60
ศิลปินชายเดี่ยว	36	11.01
ศิลปินหญิงเดี่ยว	4	1.22
รวม	327	100
<u>สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เคยไป</u>		
Impact Arena เมืองทองธานี	229	70.03
Thunder Dome เมืองทองธานี	182	55.66
GMM Live House (Central world)	46	14.07
Royal Paragon Hall (Siam Paragon)	80	24.46
ราชมั่งคณาภิฟ้าสถาน	129	39.45
show dc	63	19.27
อื่นๆ	19	5.81

ตาราง 6 ข้อมูลภาพรวมพฤติกรรมการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<u>รูปแบบการใช้บริการกดบัตรคอนเสิร์ต</u>		
ใช้บริการผ่านทาง Website	308	94.19
ใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์	19	5.81
รวม	327	100
<u>สิทธิประโยชน์</u>		
soundcheck	111	20.63
send off	64	11.9
Hi bye	175	32.53
press con	43	7.99
group photo	145	26.95
รวม	538	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

4.1.2 ภาพรวมของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกิน

ราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 327 คน สามารถแสดงข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังต่อไปนี้

เพศ

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามเพศ พบว่า เพศหญิงจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่าเพศอื่น ๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามเพศ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีความเต็มใจ

จ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่ากลุ่มคนที่ประกอบอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.11 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่ากลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของภาพรวมของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังตาราง 7

ตาราง 7 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	ร้อยละคนที่เต็มใจจ่าย	ร้อยละคนที่ไม่เต็มใจจ่าย
<u>เพศ</u>		
เพศหญิง	47.09	39.76
เพศชายและเพศอื่น ๆ	7.65	5.5
รวม	54.74	45.26
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	6.42	3.06
ระดับปริญญาตรี	38.84	29.66
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9.48	12.54
รวม	54.74	45.26

ตาราง 7 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละคนที่เต็มใจจ่าย	ร้อยละคนที่ไม่เต็มใจจ่าย
<u>กลุ่มอาชีพ</u>		
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	32.11	22.63
กลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ	22.63	22.63
รวม	54.74	45.26
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	52.91	41.59
สมรส	1.83	3.67
รวม	66.25	33.75

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 327 คน สามารถแสดงข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

แนวดนตรี

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามแนวดนตรี พบว่ากลุ่มที่ชอบแนวดนตรีประเภท K-POP จะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่ากลุ่มที่ชอบแนวดนตรีประเภทอื่น ๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.87 รองลงมาด้วยกลุ่มที่ชอบแนวดนตรีประเภท K-BAND K-HIPHOP และ K-R&B โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.20 ร้อยละ 4.89 และ ร้อยละ 4.28 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ลักษณะศิลปิน

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามลักษณะของศิลปิน แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ รูปแบบศิลปิน พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินที่มีรูปแบบเป็นวงจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่ากลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินที่มีรูปแบบเดี่ยว โดยจะมีความเต็มใจจ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.28 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ เพศของศิลปิน พบว่ากลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินชายจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่ากลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินหญิง โดยจะมีความเต็มใจจ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รูปแบบการเดินทาง

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามรูปแบบการเดินทาง พบว่าหากสถานที่ที่จัดคอนเสิร์ตสามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคามากกว่าสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สิทธิประโยชน์ของแฟนคลับ

จากข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกข้อมูลตามสิทธิประโยชน์ พบว่ากลุ่มจะมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาให้กับการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.53 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของภาพรวมของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ข้อมูล	ร้อยละคนที่เต็มใจจ่าย	ร้อยละคนที่ไม่เต็มใจจ่าย
<u>แนวคิดวี</u>		
K-POP	45.87	29.97
K-HIPHOP	4.89	2.45
K-R&B	4.28	3.06
K-BAND	5.20	4.28
รวม	60.24	39.76
<u>รูปแบบของศิลปิน</u>		
ศิลปินวง	41.28	25.38
ศิลปินเดี่ยว	13.46	19.88
รวม	54.74	45.26
<u>เพศของศิลปิน</u>		
ศิลปินชาย	38.23	24.46
ศิลปินหญิง	16.51	20.8
รวม	54.74	45.26
<u>รูปแบบการเดินทาง</u>		
สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า	29.05	26.91
ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า	25.69	18.35
รวม	54.74	45.26
<u>สิทธิประโยชน์</u>		
มีการให้สิทธิประโยชน์	38.53	24.16
ไม่มีการให้สิทธิประโยชน์	16.21	21.10
รวม	54.74	45.26

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

4.1.4 ข้อมูลภาพรวมวัตถุประสงค์ของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการไปคอนเสิร์ตที่แสดงถึงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาสามารถรวบรวมเหตุผลได้ 5 เหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการได้ไปเจอศิลปินตัวจริงมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.10 และรองลงมาด้วยรสนิยมความชื่นชอบการแสดงสด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85 และอยากไปคอนเสิร์ตเพื่อไปสนับสนุนศิลปิน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.20 รวมถึงไปเพื่อผ่อนคลายความเครียดของตัวเอง และต้องการไปคอนเสิร์ตเพื่อพบปะเพื่อน ๆ แฟนคลับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.80 และร้อยละ 48 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง 9

ตาราง 9 ภาพรวมวัตถุประสงค์ของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	202	61.80
อยากเจอศิลปินตัวจริง	288	88.10
อยากชมการแสดงสด	278	85.00
อยากสนับสนุนศิลปิน	259	79.20
อยากมีส่วนร่วมกับการศิลปินและไปพบปะเพื่อนแฟนคลับ	157	48.00
อื่นๆ	4	1.20

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้วยวิธี Binary Logistic Regression ซึ่งสามารถแสดงสมการและตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 WTP = & \beta_0 + \beta_1 \text{ เพศหญิง} + \beta_2 \text{ อายุ} + \beta_3 \text{ รายได้ต่อเดือน} \\
 & + \beta_4 \text{ ระยะเวลาที่อยู่ในระบบการศึกษา} + \beta_5 \text{ อาชีพที่มีรายได้ประจำ} \\
 & + \beta_6 \text{ สถานภาพโสด} + \beta_7 \text{ ศิลปินรูปแบบวง} + \beta_8 \text{ ศิลปินเพศชาย} \\
 & + \beta_9 \text{ แนวดนตรี K-POP} + \beta_{10} \text{ ราคาบัตรคอนเสิร์ต} \\
 & + \beta_{11} \text{ สถานที่ที่เดินทางไปได้ด้วยรถไฟฟ้า} + \beta_{12} \text{ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง} \\
 & + \beta_{13} \text{ มีการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ}
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 ตัวแปรที่ใช้ในวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร
WTP	ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา = 1 ไม่เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา = 0
เพศหญิง	เพศของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง = 1 เพศอื่น ๆ = 0
อายุ	อายุของกลุ่มตัวอย่าง (ปี)
รายได้ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
ระยะเวลาที่อยู่ในระบบการศึกษา	ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระบบการศึกษา (ปี)
อาชีพที่มีรายได้ประจำ	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ = 1 กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ = 0
สถานภาพโสด	สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง โสด = 1 สมรส = 0

ตาราง 10 ตัวแปรที่ใช้ในวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา (ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร
ศิลปินรูปแบบวง	รูปแบบของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต ศิลปินวง = 1 ศิลปินเดี่ยว = 0
ศิลปินเพศชาย	เพศของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต ศิลปินชาย = 1 ศิลปินหญิง = 0
แนวดนตรี K-POP	แนวดนตรีของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต แนว K-POP = 1 แนวอื่น ๆ = 0
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายในการไปคอนเสิร์ต (บาท)
สถานที่ที่เดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า	สถานที่จัดคอนเสิร์ต สถานที่ที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า = 1 สถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า = 0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางมาคอนเสิร์ต (บาท)
มีการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ	การให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ มีการให้สิทธิประโยชน์ = 1 ไม่มีการให้สิทธิประโยชน์ = 0

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ตัวแปรอายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 กล่าวคือหากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาลดลง

ตัวแปรรายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือหากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาเพิ่มขึ้น

ตัวแปรระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามีสองมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 กล่าวคือหากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระบบการศึกษานานขึ้น มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาลดลง

ตัวแปรอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ กล่าวคือหากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการประมาณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

ตัวแปรรูปแบบศิลปิน จากผลการศึกษาพบว่าศิลปินเป็นวงมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับศิลปินเดี่ยว กล่าวคือ หากศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ตรูปแบบเป็นศิลปินวง มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับรูปแบบศิลปินเดี่ยว

ตัวแปรเพศของศิลปิน จากผลการศึกษาพบว่าศิลปินเพศชายมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับศิลปินเพศหญิง กล่าวคือ หากศิลปินที่มามีบัตรคอนเสิร์ตเป็นศิลปินเพศชาย มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับศิลปินเพศหญิง

ตัวแปรแนวดนตรี K-POP จากผลการศึกษาพบว่าแนวดนตรี K-POP มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับแนวดนตรีประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ หากศิลปินที่มามีบัตรคอนเสิร์ตมีแนวดนตรี K-POP มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับแนวดนตรีประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่

ตัวแปรรูปแบบการเดินทางไปดูคอนเสิร์ต จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการเดินทางไปดูคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ หากสถานที่ที่จัดคอนเสิร์ตสามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า

ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากผลการศึกษาพบว่าการมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาลดลง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ตัวแปรการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ จากผลการศึกษาพบว่าการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับการไม่ให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ กล่าวคือ หากมีการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการไม่ให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และราคาบัตรคอนเสิร์ต ที่ไม่แสดงผลนัยสำคัญทางสถิติไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ซึ่งสามารถแสดงผลการประมาณได้ดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา				
	β	EXP(β)	Marginal Effect	p-value	
const	2.08	8.00	-	0.34	
เพศหญิง	-0.40	0.67	-0.096	0.34	
อายุ	-0.04	0.96	-0.010	0.06	*
รายได้ต่อเดือน	1.37E-05	1.00	3.39E-06	0.02	**
ระยะเวลาที่อยู่ในระบบการศึกษา	-0.17	0.85	-0.041	0.08	*
อาชีพที่มีรายได้ประจำ	0.63	1.88	0.156	0.02	**
สถานภาพโสด	0.19	1.21	0.048	0.79	
ศิลปินรูปแบบวง	0.83	2.30	0.205	0.02	**
ศิลปินเพศชาย	0.63	1.88	0.155	0.07	*
แนวดนตรี K-POP	0.69	2.00	0.172	0.03	**
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	-6.79E-05	1.00	-1.68E-05	0.45	

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเกินราคา	ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา				
	β	EXP(β)	Marginal Effect	p-value	
สถานที่ที่เดินทางได้ด้วยรถไฟ	1.16	3.18	0.276	0.0005	***
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	-8.48E-05	1.00	-2.09E-05	0.01	***
มีการให้สิทธิประโยชน์ของแฟนคลับ	0.66	1.94	0.164	0.04	**

หมายเหตุ

* หมายถึง ผลการประมาณมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** หมายถึง ผลการประมาณมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** หมายถึง ผลการประมาณมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

4.3 ผลการวิเคราะห์ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ในการวิเคราะห์ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธี Contingent Valuation Method ประกอบกับ Bidding Game สามารถแสดงผลการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาได้ดังนี้

จากการผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรในราคา 5,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 54.13 รองลงมาด้วยบัตรราคา 3,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 และ บัตรราคา 8,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.88 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง 12

ตาราง 12 มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
3,000 บาท	85	25.99
5,000 บาท	177	54.13
8,000 บาท	65	19.88
รวม	327	100

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละระดับราคาสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

บัตรราคา 3,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเฉลี่ยเท่ากับ 3,498.82 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 16.63 ของราคาบัตรเดิม โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.29 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เต็มใจจ่ายให้กับบัตรราคา 3,000 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเท่ากับ 3,500 คิดเป็นมูลค่าส่วนเพิ่มจากราคาบัตรเดิม 500 บาท หรือเพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมร้อยละ 16.67

ในส่วนของบัตรราคา 5,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเฉลี่ยเท่ากับ 6,001.02 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 20.02 ของราคาบัตรเดิม โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.84 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เต็มใจจ่ายให้กับบัตรราคา 5,000 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเท่ากับ 5,500 คิดเป็นมูลค่าส่วนเพิ่มจากราคาบัตรเดิม 500 บาท หรือเพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมร้อยละ 10

ในส่วนของบัตรราคา 8,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเฉลี่ยเท่ากับ 9,393.85 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 17.42 ของราคาบัตรเดิม โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามร้อยละ 29.23 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เต็มใจจ่ายให้กับบัตรราคา 8,000 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเท่ากับ 8,500 คิดเป็นมูลค่าส่วนเพิ่มจากราคาบัตรเดิม 500 บาท หรือเพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมร้อยละ 6.25

ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมของมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ได้ดังตาราง 13

ตาราง 13 ภาพรวมมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

รูปแบบความน่าจะเป็น	มูลค่าความเต็มใจจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
<u>ระดับราคา 3000 บาท</u>		ค่าเฉลี่ย = 3,498.82	
เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	9,800	0	0.00
เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	8,400	2	2.35
เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	6,500	2	2.35
เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	5,500	5	5.88
ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	4,500	15	17.65
ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	3,500	47	55.29
ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	2,700	3	3.53
ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจจ่าย	11	12.94
<u>ระดับราคา 5000 บาท</u>		ค่าเฉลี่ย = 6,001.02	
เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	13,720	5	2.82
เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	10,360	8	4.52
เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	9,100	8	4.52
เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	7,700	17	9.60
ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	6,500	28	15.82
ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	5,500	93	52.54
ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	4,500	3	1.69
ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจจ่าย	15	8.47

ตาราง 13 ภาพรวมมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา (ต่อ)

รูปแบบความน่าจะเป็น	มูลค่าความเต็มใจจ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคา 8000 บาท	ค่าเฉลี่ย = 9,393.85		
เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	19,600	2	3.08
เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	16,800	6	9.23
เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	13,000	5	7.69
เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	11,000	9	13.85
ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	9,500	13	20.00
ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	8,500	19	29.23
ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	7,200	3	4.62
ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจจ่าย	8	12.31

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ทั้งนี้ในการสมมติเหตุการณ์ จากการสำรวจพบว่าหากผู้ตอบแบบสอบถามตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจากการขายต่อโดยผู้ขายในตลาดนอกระบบ โดยราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรดั้งเดิมสูงสุดสามารถอธิบายราคาเฉลี่ยของแต่ละระดับราคาได้ดังนี้

ระดับราคา 3,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรดั้งเดิมสูงสุดอยู่ที่ราคา 871.77 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.06 ของราคาบัตรเดิม

ระดับราคา 5,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรดั้งเดิมสูงสุดอยู่ที่ราคา 1,649.85 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.00 ของราคาบัตรเดิม

ระดับราคา 8,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรดั้งเดิมสูงสุดอยู่ที่ราคา 2,613.85 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.67 ของราคาบัตรเดิม

โดยราคาส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาบัตรเดิม อยู่ที่ราคา 20,000 บาทและราคาส่วนเพิ่มต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาท หรือ ไม่เต็มใจจ่ายเลย ซึ่งสามารถ แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของราคาส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายได้ดังตาราง 14

ตาราง 14 ราคาส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เกินราคา

ระดับราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ระดับราคา 3,000 บาท	871.77	6,000	0
ระดับราคา 5,000 บาท	1,649.85	15,000	0
ระดับราคา 8,000 บาท	2,613.85	20,000	0

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยและไม่เคยดูคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจำนวน 327 คนด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Binary Logistic Regression ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา และการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาด้วยวิธี Contingent Valuation Method หลังจากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาสรุปผล โดยในส่วนนี้จะนำผลการวิเคราะห์สรุปผล ซึ่งแบ่งนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจำนวน 327 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86.85 เป็นเพศหญิง รองลงมาด้วยเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุเฉลี่ย 27 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.74 และมีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 26,571.31 บาท ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเข้าร่วมคอนเสิร์ตเฉลี่ย 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 7,860.34 บาท โดยจำแนกได้เป็นราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปอยู่ที่ประมาณ 5,166.36 บาท และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมารวมคอนเสิร์ตเฉลี่ย 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 2,693.98 บาท

โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.17 มีความพึงพอใจในการไปเข้าร่วมคอนเสิร์ตของศิลปินชายที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม และมีความชื่นชอบแนวดนตรี K-POP โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.43 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งการกดบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งร้อยละ 94.19 ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการผ่านทาง Website และสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางไปมากที่สุดคือ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.03 รองลงมาด้วย ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.66 ตามลำดับ ทั้งนี้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตแต่ละครั้งสิทธิประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ Hi-touch หรือ Hi-bye กับศิลปิน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.53 รองลงมาคือสิทธิประโยชน์ Group photo ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.95 ตามลำดับ

ข้อมูลภาพรวมความเต็มใจจ่าย

จากผลการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.09 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.91 ซึ่งส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจจ่ายจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.84 โดยจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.11 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มคนที่เต็มใจจ่ายส่วนมากมีความชื่นชอบในแนวดนตรี K-POP คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.87 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยจะเต็มใจจ่ายให้กับศิลปินวงมากกว่าศิลปินเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.28 และเต็มใจจ่ายให้กับศิลปินเพศชายมากกว่าศิลปินเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.23 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านสถานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายให้กับสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.05 และมีความเต็มใจจ่ายให้กับบัตรคอนเสิร์ตที่มีการให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.53 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเต็มใจจ่ายเกินราคาบัตรเพราะอยากพบศิลปินตัวจริง และชมการแสดงสด ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 88.10 และ 85.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาด้วยวิธี Binary Logistic Regression พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แสดงถึงองค์ประกอบของคอนเสิร์ตที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และ ระยะเวลาที่อยู่มัธยมศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขณะที่ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศิลปินเพศชาย ศิลปินรูปแบบวง และแนวดนตรี K-POP มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ 95 ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวก ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่แฟนคลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

จากการผลการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาด้วยวิธี Contingent Valuation method ประกอบกับ Bidding game พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรในราคา 5,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.31 รองลงมาด้วยบัตรราคา 3,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.99 และบัตรราคา 8,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.88 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในบัตรทุกระดับราคา โดยเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยพบว่าในแต่ละระดับราคามีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 3,498.82 6,001.02 และ 9,393.85 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 16.63 ร้อยละ 20.02 และ ร้อยละ 17.42 ตามลำดับ ทั้งนี้ในการสมมติเหตุการณ์ จากการสำรวจพบว่าหากผู้ตอบแบบสอบถามตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจากการ

ขายต่อโดยผู้ขายในตลาดนอกระบบ พบว่าในแต่ละระดับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรดั้งเดิมสูงสุดเฉลี่ยที่ 871.77 บาท 1,649.85 บาท และ 2,613.85 บาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาหน้าบัตรเดิมอยู่ที่ร้อยละ 29.06 ร้อยละ 33 และ ร้อยละ 32.67 ตามลำดับ โดยราคาส่วนเพิ่มสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาบัตรเดิมอยู่ที่ราคา 20,000 บาทและราคาส่วนเพิ่มต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาท หรือ ไม่เต็มใจจ่ายเลย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ และมีสถานภาพโสด มีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคามากที่สุดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีความชื่นชอบศิลปินชาย แนวเพลง K-POP ที่เป็นกลุ่ม โดยการตัดสินใจบริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับแนวเพลงและศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต สถานที่จัดคอนเสิร์ต และสิทธิประโยชน์ของแฟนคลับที่จะได้รับ ซึ่งมีความรู้สึกว่าการมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยนั้นถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้พบกับศิลปินตัวจริงและสามารถสนับสนุนศิลปินได้ตามวัตถุประสงค์ในการชอบศิลปิน จนเกิดเป็นความพึงพอใจเมื่อได้จ่ายเงินเพื่อบริโภคบริการดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งบัตรคอนเสิร์ตที่มีจำนวนที่จำกัด จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Binary Logistic Regression โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอายุ และ ระยะเวลาที่อยู่ในการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาดลง ขณะที่ รายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น และ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุ ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาณี กิจฉวี (2562) ที่พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาดลง ในส่วนของตัวแปรรายได้ต่อเดือน จากการการศึกษา

พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2564) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากศิลปินเกาหลี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบริโภคตามสถานะทางการเงินของตนเอง เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคย่อมมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของตนเอง ในส่วนของตัวแปรระดับการศึกษาที่อิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาอย่างมีนัยสำคัญนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรุณมัย มีทิพย์ (2560) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่แฟนคลับมีต่อศิลปินที่ต่างกัน ซึ่งความจงรักภักดีมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ จนนำไปสู่ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีเกินราคาที่แตกต่างกัน และตัวแปรอาชีพ พบว่าเป็นไปตามผลการศึกษาของ สิริสมชญา ศิวานูตรี และ สุพาดา สิริกุดตา (2557) ที่พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างกันจนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายที่ต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่มีรายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าจากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยเมื่ออธิบายแยกปัจจัยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Christoph และ Christoph (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคือศักยภาพของสโมสรฟุตบอลบุนเดสลีกา ที่สะท้อนถึงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแปรที่ส่งผลให้แฟนบอลเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อทำการซื้อขายบัตรในตลาดมือสอง ซึ่งในการศึกษารั้งนี้รายละเอียดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาคือรูปแบบของศิลปิน เพศของศิลปิน และแนวดนตรี ที่สะท้อนถึงรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ของศิลปินจนนำไปสู่อรรถประโยชน์และมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อที่จะได้บัตรคอนเสิร์ตที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวก อาจสะท้อนได้ถึงพฤติกรรมของแฟนคลับกลุ่มดังกล่าวที่ต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินด้วยความจงรักภักดี และเชื่อมั่นใน

ศักยภาพของศิลปิน เมื่อต้องซื้อบัตรจากการขายต่อในตลาดนอกระบบ ความเชื่อมั่นในศักยภาพ และคุณภาพของศิลปิน ผู้ทำให้บริโภคมองแนวโน้มที่เต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ปัจจัยแสดงความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ใน การศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ประกอบด้วย รูปแบบการเดินทางไปคอนเสิร์ตและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลีเกินราคา โดยจากผลการศึกษาพบว่าสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับ สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รชต รุ่งกมลพันธ์ (2560) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่เดินทาง สะดวกสบาย จึงมีความเต็มใจจ่ายหากสถานที่จัดคอนเสิร์ตนั้นสามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า และหากต้องใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงการเข้าถึงสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ยากขึ้น ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาลดลงอย่างมี นัยสำคัญ

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความเต็มใจ จ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชาคริต รททอง (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะ เพิ่มแรงจูงใจและสร้างการรับรู้เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจดูคอนเสิร์ต ซึ่งการให้ สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ ผู้จัดคอนเสิร์ตจะให้สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มเติมที่ได้ใกล้ชิด ศิลปินมากขึ้น กอปรกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่นิยมบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้ ในช่วงที่ศิลปินมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การปล่อยเพลงใหม่ การจัดคอนเสิร์ต ตามผลการศึกษาของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2564) ทักษะคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเชื่อว่าการจัดคอนเสิร์ตถือเป็น กิจกรรมที่พิเศษที่จะได้มีส่วนร่วมศิลปิน ดังนั้นผู้บริโภคมองมีความเต็มใจจ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิ ที่จะทำกิจกรรมเพิ่มเติมที่ได้ใกล้ชิดศิลปิน เป็นการสร้างความทรงจำที่ดีและความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค

ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่าในการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความ เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติมา

เกียรตินิยมพิเศษ (2553) ที่กล่าวว่ากลุ่มแฟนคลับจะบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับพิจารณาจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงราคา หากประสบการณ์ที่กลุ่มแฟนคลับได้รับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านอื่น ๆ เป็นประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ หากเป็นศิลปินที่ตนชื่นชอบแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้ไปพบเจอและได้ให้การสนับสนุนศิลปิน

ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาบัตรที่สูงกว่าราคาเดิมในแต่ละระดับราคาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 16-20 ทั้งนี้หากต้องซื้อบัตรจากการขายต่อบนอกระบบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มสูงสุด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 29-33 ของราคาหน้าบัตรเดิม โดยจะยอมยินดีจ่ายเพื่อให้ได้พบเจอศิลปินตัวจริง เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนศิลปิน และมีส่วนร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการไปเข้าร่วมคอนเสิร์ตที่ส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมกรรมการบริโภคของแฟนคลับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ แต่อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการของแฟนคลับนั้นเกิดจากรสนิยมความชอบศิลปิน รวมถึงสภาพแวดล้อมในกลุ่มสังคมเดียวกันที่สร้างความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการเดินทางและความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่หรือปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้จัดคอนเสิร์ตนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค และการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับที่สร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้จึงมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตให้สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่ต้องการ จนนำไปสู่สาเหตุของความเต็มใจจ่ายเพื่อเพราะอยากพบศิลปินตัวจริง และชมการแสดงสด รวมถึงได้สนับสนุนศิลปิน และเพื่อพักผ่อนจากความเครียด ทั้งนี้อีกสาเหตุของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา คือ รสนิยมความชอบชมการแสดงสด ที่สะท้อนได้ถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งสิ้นจากการไปดูคอนเสิร์ต จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเต็มใจจ่ายให้ได้มาซึ่งบัตรคอนเสิร์ตตามที่ต้องการ แต่ด้วยจำนวนที่นั่งที่จำกัดและการแข่งขันที่สูง รวมถึงข้อจำกัดในด้านอื่น ๆ เช่น ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้คนบางกลุ่มไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนศิลปินอย่างถูกวิธีได้ตามที่ตั้งใจ จึงทำให้ต้องตัดสินใจเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาที่นำมาขายนอกระบบจากผู้ขายที่เข้ามาฉวยโอกาสทำกำไรจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งบัตร

คอนเสิร์ตและสามารถไปสนับสนุนศิลปินและบรรลุความตั้งใจของตนเองจนเกิดเป็น
อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จาก
การศึกษามูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต
ศิลปินเกาหลีเกินราคา ทำให้ทราบผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมูลค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่
จะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่
เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของ
ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ตรงจุด เพื่อสร้างความประทับใจกลุ่มที่เคยมี
ประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตและเพิ่มเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการชม
คอนเสิร์ต จากข้อมูลภาพรวมความเต็มใจจ่ายพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่าย เป็นเพศ
หญิง ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ โดยสาเหตุที่เต็มใจ
จ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต เนื่องจากต้องการชมการแสดงสดและสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ
ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จบปริญญาตรี และ
มีรายได้ประจำเป็นหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกำลังซื้อหลักของธุรกิจคอนเสิร์ต

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เมื่อการ
วิเคราะห์ด้วย Binary Logistic regression พบว่าผู้บริโภค 327 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (4P) ทั้งหมด 3 ด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ
กับศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต และมีความคาดหวังให้ศิลปินที่ตนชื่นชอบมาจัดคอนเสิร์ต โดยความ
ต้องการในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการและมีแนวโน้มที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากศิลปิน
ที่มาจัดคอนเสิร์ตมีดนตรีแนว K-POP และเป็นศิลปินชายที่เป็นกลุ่ม ผู้ดำเนินธุรกิจจึงควรให้
ความสำคัญกับศิลปินและเลือกศิลปินให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้าน
สถานที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสถานที่จัดคอนเสิร์ต หากเป็นสถานที่ที่เดินทางได้ด้วย
รถไฟฟ้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาเพิ่มขึ้น
รวมถึงหากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต
ศิลปินเกาหลีเกินราคาลดลง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการ
เดินทางไปคอนเสิร์ต หากไม่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคาลดลง ดังนั้นผู้

ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่จัดคอนเสิร์ตเพื่ออำนวยความสะดวกขั้นต้นและสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาบัตรคอนเสิร์ต แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่แฟนคลับได้รับ หากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สิทธิในการทำกิจกรรมกับศิลปินโดยไม่คำนึงถึงราคา ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต โดยให้ความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์สถานที่ และการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายในบัตรราคาสูงขึ้น เพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ทั้งหมดและสามารถสร้างความทรงจำกับศิลปินเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ความชอบและสนับสนุนศิลปิน โดยการกำหนดอัตราราคาบัตรคอนเสิร์ตในอนาคตนั้นไม่ควรกำหนดเพิ่มขึ้นมากกว่ามูลค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามูลค่าส่วนเพิ่มเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 872 บาท 1,650 บาท และ 2,614 บาท ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกำหนดกลุ่มเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ดูคอนเสิร์ต แต่อาจไม่สะท้อนถึงความเต็มใจจ่ายของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ดูคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีได้แม่นยำ เนื่องจากการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แม่นยำ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเกณฑ์การคัดกรองให้การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างมีความความถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายสะท้อนออกมาอย่างตามความเป็นจริงมากขึ้น

การกำหนดปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายของปัจจัย การกำหนดแค่เพศของศิลปิน รูปแบบวง และ แนวดนตรี อาจจะไม่สะท้อนถึงความเต็มใจจ่ายได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการดูคอนเสิร์ตไม่ได้มีเพียงปัจจัยส่วนของศิลปินที่มาแสดงเพียงด้านเดียว ในการศึกษาครั้งถัดไปควรนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของคอนเสิร์ต เช่น ตำแหน่งที่นั่ง รูปแบบการจัดวางเวที รูปแบบการจัดวางที่นั่ง มาพิจารณาเพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทุกด้าน

ในส่วนปัจจัยด้านราคา ในการศึกษาครั้งนี้อาจมีกรอบราคาที่จำกัดและไม่สะท้อนความเป็นจริง จนทำให้การศึกษามีอคติมูลค่าความเต็มใจจ่ายนั้นเกิดการขึ้นและแนวทางของคำตอบและมีความเอนเอียงที่เป็นกรอบจำกัดการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จนทำให้คำตอบอาจจะไม่สะท้อนความเป็นจริงอย่างครอบคลุม และมีกรอบจำกัดการตัดสินใจบริโภคของ

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในความเป็นจริงการกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีการแบ่งแยกราคาหลากหลาย
ชั้นเพื่อให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่มที่สามารถจ่ายได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควร
พิจารณาการกำหนดราคาในการศึกษาให้มีการแบ่งแยกราคาที่สมเหตุสมผลขึ้นเพื่อให้สะท้อนถึง
มูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ใกล้เคียงกับความเต็มใจจ่ายจริง

ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการศึกษาครั้งนี้อาจมีการกำหนดปัจจัย
ที่สะท้อนเฉพาะแรงจูงใจในปัจจัยด้านคุณภาพเท่านั้น เช่น กิจกรรมสิทธิประโยชน์ของแฟนคลับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นแรงจูงใจด้านราคาที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในครั้งนี้ ใน
การศึกษาในครั้งหน้าควรพิจารณาถึงการส่งเสริมการขายที่เป็นแรงจูงใจในด้านราคาเพื่อให้ปัจจัย
ที่ศึกษาสะท้อนความเต็มใจจ่ายให้มีความสมจริงมากขึ้น

รวมถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดการขายบัตรคอนเสิร์ตนั้นอาจมีสภาวะ
กดดันให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดอื่น ๆ ที่ไม่ถูกนำมาพิจารณา เช่น วันที่กีดบัตร
ระยะเวลาที่เข้าใช้ในระบบการกดบัตรและสำหรับชำระเงิน งบประมาณที่มีขณะทำการต่อรอง
ราคา รวมถึงสภาวะกดดันที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถกดบัตรได้ตามต้องการที่อาจไม่สามารถสะท้อน
ออกมาได้ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในการวิจัยในครั้งต่อไปอาจนำปัจจัยดังกล่าวมา
เป็นตัวกำหนดการพิจารณา ผ่านการประยุกต์ใช้กับศาสตร์แขนงอื่น ๆ เพื่อให้สามารถสมมติ
เหตุการณ์ในการต่อรองราคาเพื่อวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายได้สมจริงมากขึ้นเพื่อให้การตัดสินใจที่
เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนการเสนอราคานั้นสะท้อนมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เกิดขึ้นจริง

บรรณานุกรม

- Christoph, K., และ Christoph, B. (2558). What Factors Determine the Fans' Willingness to Pay for Bundesliga Tickets? An Analysis of Ticket Sales in the Secondary Market Using Data from ebay.de. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 142-158.
- Hakuhodo Institute of Life and Living Asean. (2565). *Into The Fandom: How tribes of fan will be the next power in ASEAN society?*. Retrieved 25 August from Retrieved from https://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2022_en.pdf
- The Korea Foundation. (2566). *2022 Analysis of Global Hallyu Status*. The Korea Foundation. Retrieved 25 August from Retrieved from https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status
- กนกกรัษ เทพสุวรรณ, และ สุวิมล เสงพัฒนา. (2567). การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ด้านสหกรณ์และธุรกิจเพื่อสังคม ครั้งที่ 4 ปี 2567, กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ. (2554). ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94445
- จิรวรรณ ยาวระ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ปกครองเพื่อการศึกษา ในหลักสูตรเตรียมวิศวกรรมศาสตร์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. ขอนแก่น.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี, และ จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562, 19 มกราคม 2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM [สารนิพนธ์

ปริญญาamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชุติมา เกียรติสันติสุข. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับใน กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น]. กรุงเทพฯ.

เจนศรา สุขพานิช. (2566). ดวงพร้อม แต่เงินไม่พร้อม: ทำไมราคาบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี ถึงแพงขึ้น?

Retrieved 8 ตุลาคม from สืบค้นจาก <https://thematter.co/entertainment/are-concert-tickets-too-expensive/197411>

เดอะแมทเทอร์. (2561). เมื่อ *Sold Out* กลายเป็นความน่ารำคาญ คอนเสิร์ตต่างๆ ทำอย่างไรกับการขายตั๋ว

อัฟราคา. Retrieved 28 พฤศจิกายน from <https://thematter.co/entertainment/many-ways-to-prevent-ticket-scalping/52789>

ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2566). ดวงพร้อม แต่เงินไม่พร้อม: ทำไมราคาบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี ถึงแพงขึ้น?

Retrieved 8 ตุลาคม from สืบค้นจาก <https://thematter.co/entertainment/are-concert-tickets-too-expensive/197411>

เบญจา หลาวทอง, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ *Official Fanlight* ผ่านทวิตเตอร์. Retrieved 30 สิงหาคม from สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963047.pdf>

ไบบุญ วณอักษร. (2561). ทำไม 'ติ่ง'? : ประวัติย่อของความ 'ติ่ง'. Retrieved 24 สิงหาคม from สืบค้นจาก <https://becommon.co/culture/kpop-fan-vol1/#:~:text=คำว่า%20'ติ่ง'%20ได้ถูก,เกินความพอดีในที่สุด>

ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพฯ, 8(2), 1-16.

ปฐนิกา ปัญญาภานุญจน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.

พิทักษ์ ศิริวงศ์, ทิพย์ศิริ สร้อยระย้า, อาทิตยา วงษ์มาก, และ อาทิตยา สัมมาวรรณ. (2564).

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลศิลปินเกาหลี กรณีศึกษา: กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ, เชียงใหม่.

เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร. (2564). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง [สารนิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.

- โพสท์ทูเดย์. (2562). ดึงเกาหลีคืออะไร? ทำไมแฟนคลับไอดอลก็มาถึงได้นึกเรื่องนี้มา. Retrieved 25 สิงหาคม from สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/international-news/593536>
- ฟาริโอส์เฟมไลน์ดีดีบี. (2564). เปิดโลกแฟนคลับ คัมภีร์ลับนักการตลาด Fandom Marketing & Monetizing. *The Wall*, (2564), 1-24.
- แมงโกซีโร. (2562). สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. Retrieved 25 สิงหาคม from สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/>
- รชต รุ่งกมลพันธ์. (2560). การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ช้าในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ลีลา ศักดิ์เจริญ. (2566). แนวเพลง K pop คืออะไร? ไม่รู้ไม่ได้แล้ว. Retrieved 25 สิงหาคม from สืบค้นจาก <https://themusicthailand.com/แนวเพลง-k-pop-คืออะไร-ไม่รู้/>
- วรรณพร รอดทอง. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-14.
- วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื้อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิวิศนา. (2566). ดวงพร้อม แต่เงินไม่พร้อม: ทำไมราคาบัตรคอนเสิร์ตเกาหลี ถึงแพงขึ้น? Retrieved 8 ตุลาคม from สืบค้นจาก <https://thematter.co/entertainment/are-concert-tickets-too-expensive/197411>
- ศศกร ดำขำ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110942
- ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด].
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์ผู้จัดคอนเสิร์ต ที่อยากอัปราคาบัตร. Retrieved 8 ตุลาคม from สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/concert-2/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2550). แฟนคลับ. Retrieved 25 สิงหาคม from สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=แฟนคลับ-๔-มีนาคม-๒๕๕๐>
- สินีนารถ ผดุงกาญจน์. (2566). สมมม! 'ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต' ศิลปินตบเท้าเข้าไทยคึกคัก หาคำตอบ 'คอนเสิร์ต' สะท้อนเศรษฐกิจได้จริงหรือไม่? Retrieved 24 สิงหาคม from สืบค้น

- จาก <https://www.marketingoops.com/reports/concert-in-thailand/>
- สิริรัชญา ศิวนบุตรี, และ สุพาตา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรม
การชม คอนเสิร์ตต่างประเทศในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,
5(1), 25-42.
- สุปาณี กิจฉวี. (2562). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Retrieved 28 สิงหาคม from สืบค้นจาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154047.pdf>
- สุพศิน รัตนภราดร. (2562). พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2019.717>
- หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. (2564). สัมภาษณ์ท้าวต่อไปของ T-Pop และอุตสาหกรรมเพลงไทยสู่เวทีสากล
ผ่านคนคุณภาพจากวงการเพลง. Retrieved 5 ธันวาคม from <https://thestandard.co/t-pop-and-thai-music-industry-to-international-stage/#:~:text=T-Pop%20จึงอาจหมายถึง,เพลงไทยกันมากขึ้น>
- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก:
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92930
- โอเคอิมดี. (2566). ปรากฏการณ์แฟนด้อม ย้อนรอยอดีตสู่ปัจจุบัน. Retrieved 24 สิงหาคม from
สืบค้นจาก <https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/63d8d77f82534>





ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สุภาณี กิจจวี, 2562)	เพื่อศึกษาการตัดสินใจและ พฤติกรรมการของผู้บริโภคจากปัจจัย ทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน LSD และสมการถดถอยพหุคูณ	จากการศึกษาพบว่าผู้ชมในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่ต่างกัน แต่อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่างกัน
แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร (สิริเมธญา ศิวาบุตรี และ สุพาดา สิริ กุดตา, 2557)	เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการที่มี ต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร	ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค อายุ 14 ปีขึ้นไปที่เคยชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูล	จากการวิจัยพบว่าเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกชม คอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศเพราะชื่นชอบในตัว ศิลปิน ผลงาน และสถานภาพ เพศอาชีพแตกต่างกัน มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกัน อีก ทั้งแรงจูงใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ, 2557)	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น Brand Loyalty ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ	การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยชมคอนเสิร์ตที่อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และสมการถดถอยแบบพหุ ในการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และราคาบัตร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายบัตรและสถานที่จัดแสดงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจคอนเสิร์ตซ้ำ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณพร รอดทอง, 2551)	เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านประสมตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย (สุพัติน รัตนภราดร, 2562)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย	เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จากการศึกษาพบว่าในแต่ละอายุและอาชีพ จะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการบริการ ในส่วนด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ (บุณิกา ปิยะภาณุภัณฑ์, 2564)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต	เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (ANOVA) และ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ต่ออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน ในส่วนของส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ศศกร คำข้า, 2550)	เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ได้แก่ ด้านประชากร ด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อสารการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนด้วยการสุ่มแบบเจาะจง	จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่วในเขตกรุงเทพมหานคร (รชต รุ่งกมลพันธ์, 2560)	เพื่อศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจรับชมเทศกาลดนตรี EDM	เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้คำถามปลายเปิดที่มีโครงสร้าง ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบงาน ราคาที่สมเหตุสมผล สถานที่จัดงานที่เดินทางสะดวก และโปรโมชั่นรอบ Early bird
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM (ชาคริต วิทยาทอง, 2561)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ที่สำคัญ	ในการศึกษาค้นคว้านี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 259 คน	จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคา ในส่วนของโปรโมชั่นและการเลือกศิลปินที่ได้รับมีความนิยมมาเล่นในงานจะเพิ่มแรงจูงใจและการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านวีดิเตอร์ (เบญจา หลาวทอง และคณะ, 2562)	เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ใน Twitter	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้วีดิเตอร์จำนวน 400 คน	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นวีดิเตอร์เพื่อติดตามศิลปินที่ชอบ โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร (สุติมา เกียรติสันติสุข, 2553)	เพื่อศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (2553)	ศึกษาด้วยกลุ่มตัวอย่าง 300 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ และค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	พฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับไทยมักจะซื้อสินค้าที่ชื่นชอบเพื่อสะสมและไม่คำนึงถึงสรรพประโยชน์ โดยจะซื้อของที่ถูกลิขสิทธิ์และมีคุณภาพที่ดีโดยไม่คำนึงถึงราคา จะบริโภคในช่วงที่ศิลปินมีกิจกรรมพิเศษและให้ความสนใจสินค้าโปรโมชันเป็นอันดับหลัง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปิน (ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา, 2557)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี	ศึกษาด้วยรูปแบบระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 13-30 ปี จำนวน 400 คน	จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ แต่รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทที่เสนอขาย หลักทรัพย์ในตลาดหุ้นไทย กรณีศึกษา: บริษัทมหาชน (วสุธมา มีทิพย์, 2560)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมกรรมการบริษัท และ ปัจจัยด้านสภาพการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ ความจงรักภักดีของแฟนคลับชาว ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อตลาดหุ้นไทย	ในการศึกษากลุ่มประชากรที่ใช้คือ ผู้อาศัย อยู่ในประเทศไทยเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ จำกัดอายุ ไม่จำกัดเพศ และมีพฤติกรรม คลังได้ตลาดหุ้นไทย จำนวน 260 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และ Pearson Correlation ในการอนุมานเพื่อทดสอบ สมมติฐาน	จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อ ตลาดหุ้นไทย
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกิดจาก อิทธิพลตลาดหุ้นไทย กรณีศึกษา: บริษัท มหาชนในตลาดหุ้นไทย (พิทักษ์ ติ รังสรรค์ และคณะ, 2564)	เพื่อศึกษารูปแบบและการบริโภคที่ เกิดจากอิทธิพลของนักลงทุนกลุ่ม EXO	เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษา 10 คน ด้วย โทรศัพท์ สมุด และปากกา	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลจากตลาดหุ้นไทย ประกอบด้วยการบริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นpresenter และบริโภคเพื่อสนับสนุนสินค้า โดยจะบริโภคตามสภาพ การเงินของตนเอง และหากมีการส่งเสริมการขายจะทำให้ ความสนใจมากขึ้น

ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัย/ชื่อผู้แต่ง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎี/แนวคิด/วิธีที่ใช้	ผลการศึกษา
What Factors Determine the Fans' Willingness to Pay for Bundesliga Tickets? An Analysis of Ticket Sales in the Secondary Market Using Data from ebay.de (Christoph และ Christoph, 2558)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรฟุตบอลในตลาดมือสอง	ศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากeBay และใช้วิธี Two-stage least squares regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล	จากการศึกษาพบว่าการซื้อขายในตลาดมือสองมีการขายต่อโดยเพิ่มราคาเป็น 2 เท่าของมูลค่าตัวเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคือศักยภาพของสโมสรฟุตบอลบนเดสลีกาที่มีผลให้แฟนคลับเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นในตลาดมือสอง
การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย (กนกรักษ์ เทพสุวรรณ และ สุวิมล เฮงพัฒนา, 2567)	เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปิน	ศึกษาโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา, แบบจำลอง Binary Logistic Regression, และวิธีประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่าย Contingent Valuation Method	-

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดย นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย” เท่านั้น โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์ประมวลผลวิจัยและใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่องานแบบสอบถามแต่ประการใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด การศึกษาในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากท่านจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสพการณ์ในการไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีเกินราคา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ท่านยินยอมให้มีการเก็บข้อมูลของท่านเพื่อนำไปใช้ศึกษาการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย” หรือไม่

☐ ยินยอมให้มีการเก็บข้อมูล

☐ ไม่ยินยอมให้มีการเก็บข้อมูล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเขียนคำตอบในช่วงว่าง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1.1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

1.2 อายุ _____ ปี

1.3. รายได้ต่อเดือน (กรอกเป็นตัวเลขโดยประมาณ) _____ บาท

1.4. รายจ่ายต่อเดือน (กรอกเป็นตัวเลขโดยประมาณ) _____ บาท

1.5. ระดับการศึกษาสูงสุด:

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษาปีที่ 3 | ☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า |
| ☐ ปริญญาตรี (4 ปี) | ☐ ปริญญาตรี (5 ปี) | ☐ ปริญญาตรี (6 ปี) |
| ☐ ปริญญาโท | ☐ ปริญญาเอก | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

1.6 อาชีพ

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ ข้าราชการ | ☐ พนักงานราชการ | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ อาชีพอิสระ | ☐ ค้าขาย |
| ☐ นิสิต/นักศึกษา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

1.7 สถานภาพสมรสของท่านในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| ☐ สมรสและจดทะเบียนสมรส | ☐ สมรสและไม่ได้จดทะเบียนสมรส |
| ☐ โสด | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

2.1 ท่านเคยมีประสบการณ์ไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีหรือไม่

- | | |
|--|-------------------|
| ☐ เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี | (ข้ามไปทำข้อ 2.2) |
| ☐ ไม่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี | (ข้ามไปทำข้อ 2.5) |

2.2 ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ท่านไปร่วม (กรอกเป็นตัวเลขโดยประมาณ) _____ ครั้ง

2.3 สาเหตุในการไปร่วมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ ชื่นชอบแนวเพลง | ☐ ชื่นชอบศิลปิน |
| ☐ รสนิยมความชอบการแสดงสด | ☐ คนใกล้ชิดชักชวนไป |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.4 วัตถุประสงค์ในการไปร่วมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของท่าน (ข้ามไปทำข้อ 2.6)

- | | |
|--|---|
| ☐ เพื่อความผ่อนคลาย | ☐ อยากเจอศิลปินตัวจริง |
| ☐ อยากชมการแสดงสด | ☐ อยากสนับสนุนศิลปิน |
| ☐ อยากมีส่วนร่วมกับการศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.5 สาเหตุในการไม่ไปร่วมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของท่าน (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่ชื่นชอบแนวเพลง | ☐ ไม่ชื่นชอบศิลปิน |
| ☐ ไม่สะดวกไป | ☐ ไม่ชื่นชอบสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.6 ศิลปินเกาหลีที่ท่านเคยไปชมคอนเสิร์ต:

.....

2.7 ลักษณะศิลปินที่ท่านชอบ

	ศิลปินชาย	ศิลปินหญิง
ศิลปินเดี่ยว	☐	☐
ศิลปินวง	☐	☐

2.8 ประเภทดนตรีที่ท่านชอบ

- | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------|
| ☐ K-POP | ☐ K-HIPHOP | ☐ K-R&B |
| ☐ K-BAND | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.9 ศิลปินท่านประทับใจและอยากไปคอนเสิร์ตซ้ำมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 วง/คน)
:

2.10 หากท่านต้องการไปคอนเสิร์ต ราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ท่านมักจะเลือกไป (กรอกเป็นตัวเลขโดยประมาณ) ____บาท

2.11 ช่องทางการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ Thai Ticket Major | ☐ All ticket |
| ☐ Ticket Melon | ☐ เว็บไซต์ของผู้จัด |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.12 สถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ท่านเคยไป

- ☐ Impact Arena เมืองทองธานี
- ☐ Thunder Dome เมืองทองธานี
- ☐ GMM Live House (Central World)
- ☐ Royal Paragon Hall (Siam Paragon)
- ☐ Show DC Hall (Show DC)
- ☐ Union Hall (Union Mall)
- ☐ สนามราชมั่งคั่งกีฬาสถาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.13 ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการเดินทางไปดูคอนเสิร์ตเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง (กรอกเป็นตัวเลขโดยประมาณ) _____ บาท

2.14 หากท่านไปคอนเสิร์ตท่านคาดหวังอย่างไรกับการให้สิทธิประโยชน์ หรือ Fan Benefits

- | | |
|---|---|
| ☐ Press Conference | ☐ Soundcheck |
| ☐ Hi-touch/Hi-Bye | ☐ Group Photo |
| ☐ Send-off | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ ไม่มีการให้สิทธิประโยชน์ หรือ Fan Benefits | |

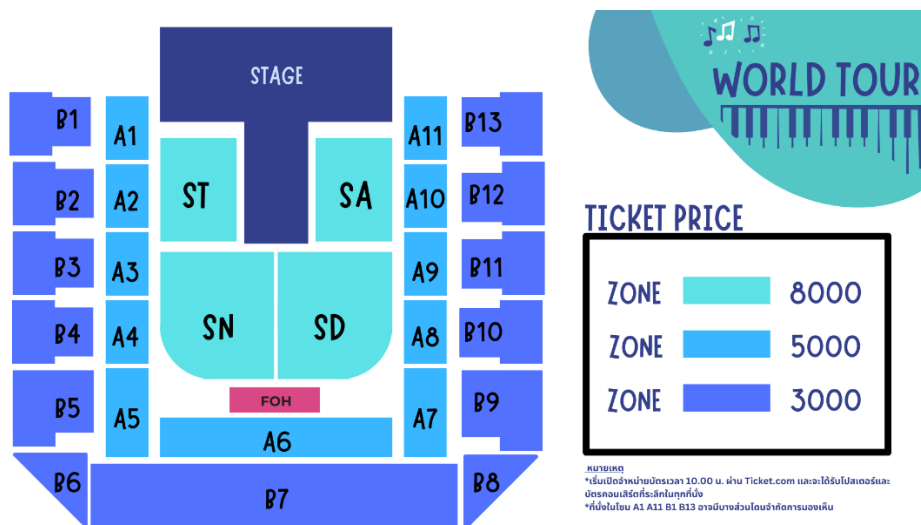
ส่วนที่ 3 : ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง : อ่านรายละเอียดด้านล่างจากนั้นทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเขียนคำตอบในช่วงว่าง

หากศิลปินที่ท่านชอบมีโอกาสมาจัดคอนเสิร์ต world tour ที่ประเทศไทย หากศิลปินที่ท่านชอบมีโอกาสมาจัดคอนเสิร์ต world tour ที่ประเทศไทย เริ่มเปิดจำหน่ายบัตรเวลา 10.00 น. ผ่าน Ticket.com และจะได้รับโปสเตอร์และบัตรคอนเสิร์ตที่ระลึกในทุกที่นั่ง โดยรายละเอียดของงานมีดังนี้

ผังที่นั่งและราคาบัตรคอนเสิร์ต

- โซน B(1-13) ราคา 3000 เป็นโซนนั่ง (อัฒจันทร์)
- โซน A(1-11) ราคา 5000 เป็นโซนนั่ง (อัฒจันทร์)
- โซน S (ST SA SN SD) ราคา 8000 เป็นโซนยืน (เรียงลำดับคิวตามเวลาจ่ายเงิน)



สิทธิพิเศษที่ได้รับ(Fan Benefits)

FAN BENEFITS	8000	5000	3000
HI-TOUCH	ALL	ALL	ALL
SOUNDHECK	150	100	20
SEND OFF	150	100	20
GROUP PHOTO	50	20	-
FAN SIGN	50	20	-

3.1 จากข้อมูลข้างต้น ราคาบัตรที่ท่านตัดสินใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต

- ☐ 8000 (ข้ามไปทำข้อ 3.4)
- ☐ 5000 (ข้ามไปทำข้อ 3.3)
- ☐ 3000 (ข้ามไปทำข้อ 3.2)

3.2 เมื่อท่านต้องการบัตร 3000 บาท

ในวันกดบัตร ท่านโชคร้ายเกิดเหตุสุดวิสัยที่ส่งผลให้ท่านไม่สามารถเข้าหน้าเว็บและกดบัตรโซนที่ท่านต้องการได้ทัน ซึ่งในอีก 4 ชั่วโมงต่อมาทางเว็บและผู้จัดคอนเสิร์ตได้ออกประกาศแจ้งท่านว่าบัตรคอนเสิร์ตขายหมดแล้วทุกที่นั่งและบัตรที่คงเหลือในระบบได้รับการชำระเงินหมดแล้ว เหลือแต่บัตรที่ถูกนำมาขายในเว็บ X (Twitter) โดยผู้ขายแจ้งรายละเอียดว่า

“ มีบัตรคอนเสิร์ต ‘โซน B’ ทุกโซนๆละ 1 ใบ สนใจเดิม(DM)เลย

เมื่อท่านติดต่อไปซื้อบัตรผู้ขายเสนอขายบัตรโดยคิดค่ากดจากท่านใบละ 2000 บาท เนื่องจากมีความต้องการจำนวนมากและกดยากต้องใช้ทีมที่มีความชำนาญ จึงขอคนที่พร้อมจ่าย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 5000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.2.1)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 5000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.2.4)

3.2.1 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 5000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 7000 บาท เนื่องจากเป็นบัตรแถวหน้าสุดของโซน หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 7000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.2.2)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 7000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.2.3)

3.2.2 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 7000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 9800 บาท เนื่องจากมีอีกคนที่มีความต้องการและเสนอราคา 9750 บาท หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 9800 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 9800 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.2.3 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 7000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 6000 บาท เนื่องจากมีความต้องการสูง หากพร้อมโอนจะขายให้ทันที หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 6000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 6000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.2.4 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 5000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 3000 บาท ซึ่งเป็นราคาหน้าบัตรของโซนที่ท่านต้องการ หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่ร้านเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 3000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.2.5)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 3000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.2.6)

3.2.5 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 3000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 4000 บาท โดยให้เหตุผลว่าคงยากจริง ๆ จึงขอคิดค่ากดเล็กน้อย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่ร้านเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 4000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 4000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.2.6 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 3000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 2400 บาท ทั้งนี้ผู้จัดแจ้งเพิ่มเติมว่าบัตรที่ท่านจะได้รับ จะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ของแฟนคลับใด ๆ เลย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่ร้านเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 2400 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน B ในราคา 2400 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.3 เมื่อท่านต้องการบัตร 5000 บาท

ในวันกดบัตร ท่านโชคร้ายเกิดเหตุสุดวิสัยที่ส่งผลให้ท่านไม่สามารถเข้าหน้าเว็บและกดบัตรโซนที่ท่านต้องการได้ทัน ซึ่งในอีก 4 ชั่วโมงต่อมาทางเว็บและผู้จัดคอนเสิร์ตได้ออกประกาศแจ้งท่านว่าบัตรคอนเสิร์ตขายหมดแล้วทุกที่นั่งและบัตรที่คงเหลือในระบบได้รับการชำระเงินหมดแล้ว เหลือแต่บัตรที่ถูกนำมาขายในเว็บ X (Twitter) โดยผู้ขายแจ้งรายละเอียดว่า

“ มีบัตรคอนเสิร์ต ‘โซน A’ ทุกโซนๆละ 1 ใบ สนใจเดม(DM)เลย

เมื่อท่านติดต่อไปซื้อบัตรผู้ขายเสนอขายบัตรโดยคิดค่ากดจากท่านใบละ 2000 บาท เนื่องจากมีความต้องการจำนวนมากและกดยากต้องใช้ทีมที่มีความชำนาญ จึงขอคนที่พร้อมจ่าย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 7000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.3.1)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 7000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.3.4)

3.3.1 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 7000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 9800 บาท เนื่องจากเป็นบัตรแถวหน้าสุดของโซน หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 9800 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.3.2)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 9800 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.3.3)

3.3.2 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 9800 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 13720 บาท เนื่องจากมีอีกคนที่มีความต้องการและเสนอราคา 13700 บาท หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 13720 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 13720 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.3.3 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 9800 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 8400 บาท เนื่องจากมีความต้องการสูง หากพร้อมโอนจะขายให้ทันที หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 8400 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 8400 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.3.4 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 7000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 5000 บาท ซึ่งเป็นราคาหน้าบัตรของโซนที่ท่านต้องการ หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 5000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.3.5)

☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 5000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.3.6)

3.3.5 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 5000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 6000 บาท โดยให้เหตุผลว่าคงยากจริง ๆ จึงขอคิดค่าคงเล็กน้อย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 6000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 6000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.3.6 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 5000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 4000 บาท ทั้งนี้ผู้จัดแจ้งเพิ่มเติมว่าบัตรที่ท่านจะได้รับ จะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ของแฟนคลับใด ๆ เลย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 4000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 4000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.4 เมื่อท่านต้องการบัตร 8000 บาท

ในวันกดบัตร ท่านโชคร้ายเกิดเหตุสุดวิสัยที่ส่งผลให้ท่านไม่สามารถเข้าหน้าเว็บและกดบัตรโซนที่ท่านต้องการได้ทัน ซึ่งในอีก 4 ชั่วโมงต่อมาทางเว็บและผู้จัดคอนเสิร์ตได้ออกประกาศแจ้งท่านว่าบัตรคอนเสิร์ตขายหมดแล้วทุกที่นั่งและบัตรที่คงเหลือในระบบได้รับการชำระเงินหมดแล้ว เหลือแต่บัตรที่ถูกนำมาขายในเว็บ X (Twitter) โดยผู้ขายแจ้งรายละเอียดว่า

“ มีบัตรคอนเสิร์ต ‘โซน S’ ทุกโซนๆละ 1 ใบ สนใจเดม(DM)เลย

เมื่อท่านติดต่อไปซื้อบัตรผู้ขายเสนอขายบัตรโดยคิดค่ากดจากท่านใบละ 2000 บาท เนื่องจากมีความต้องการจำนวนมากและกดยากต้องใช้ทีมที่มีความชำนาญ จึงขอคนที่พร้อมจ่าย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 10000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.4.1)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 10000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.4.4)

3.4.1 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 10000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 14000 บาท เนื่องจากเป็นบัตรที่ได้ลำดับคิวดี (S000X) หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 14000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.4.2)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 14000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.4.3)

3.4.2 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 14000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 19600 บาท เนื่องจากมีอีกคนที่มีความต้องการและเสนอราคา 19550 บาท หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 19600 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 19600 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.4.3 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 14000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 12000 บาท เนื่องจากมีความต้องการสูง หากพร้อมโอนจะขายให้ทันที หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

- ☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 12000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 12000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.4.4 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 10000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 8000 บาท ซึ่งเป็นราคาหน้าบัตรของโซนที่ท่านต้องการ หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 8000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.4.5)

☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 8000 บาท (ข้ามไปทำข้อ 3.4.6)

3.4.5 เมื่อท่านเต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 8000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 9000 บาท โดยให้เหตุผลว่ากดยากจริง ๆ จึงขอคิดค่ากดเล็กน้อย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 9000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 9000 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

3.4.6 เมื่อท่านไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน S ในราคา 8000 บาท

ผู้ขายแจ้งเพิ่มเติม เสนอขายบัตรในราคา 6400 บาท ทั้งนี้ผู้จัดแจ้งเพิ่มเติมว่าบัตรที่ท่านจะได้รับ จะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ของแฟนคลับใด ๆ เลย หากท่านเจอสถานการณ์ดังกล่าวท่านยินดีจ่ายเงินในราคาที่เราเสนอเพื่อให้ได้บัตรในโซนที่ต้องการหรือไม่

☐ เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 6400 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

☐ ไม่เต็มใจจ่ายบัตรโซน A ในราคา 6400 บาท (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก ค

การทำความสะอาดข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และจัดเก็บข้อมูลด้วย Microsoft Excel ซึ่งได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง ซึ่งมีประเด็นในการตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลที่พิมพ์ผิด, ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน, ความสม่ำเสมอของข้อมูล, ความซ้ำซ้อนของข้อมูล, การกระจายตัวของข้อมูล, หมาดหมู่ของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลตามประเด็นทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงได้พบข้อมูลที่ยังไม่ถูกต้องทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 18.25 จึงได้กลับไปตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามตัวจริงอีกครั้งและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ รวมถึงได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและการตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่มากกว่า 0.6 หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Variance Inflation Factors หรือ VIF พบว่าทุกตัวแปรมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 กล่าวคือตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป ผลการประมาณจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Variance Inflation Factors

ตารางผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Variance Inflation Factors

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	VIF
เพศ	1.096
อายุ	2.074
รายได้ต่อเดือน	1.591
ระดับการศึกษา	1.265
อาชีพ	1.109
สถานภาพสมรส	1.391
รูปแบบศิลปิน	1.830
เพศของศิลปิน	1.791
แนวดนตรี K-POP	1.171
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	1.055

ตารางผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Variance Inflation Factors (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	VIF
รูปแบบการเดินทาง	1.453
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1.196
สิทธิประโยชน์ของแพนคลับ	1.707

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)







The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ บัตรคอนเสิร์ต K-POP ในประเทศไทย

กนกกรัณช์ เทพสุวรรณ^{1*}, สุวิมล เสงพัฒนา²

^{1,2} คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย

*ผู้เขียนบทความหลัก E-mail address: kanokrakg@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน กลุ่มอาชีพ ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางตรงกันข้าม และ เพศของศิลปิน รูปแบบการเดินทาง แนวดนตรี K-POP แนวดนตรี K-HIPHOP มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพราะอยากเจอศิลปิน และแสดงกำลังสนับสนุนให้ศิลปิน โดยผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายบัตรคอนเสิร์ตส่วนเพิ่มจากราคาหน้าบัตรสูงสุดเฉลี่ย 1,411.75 บาท

คำสำคัญ:

ความเต็มใจจ่าย

บัตรคอนเสิร์ต

ศิลปินเกาหลี



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
 "Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

Abstract

The purpose of this research article is to analyze the factors that influence the willingness to pay for overpriced K-POP concert tickets and determine how much people are willing to pay. Using the framework of Utility Theory, data was collected through electronic questionnaires from a sample of 400 respondents. The study found that several factors significantly affect the willingness to pay for overpriced K-POP concert tickets. These factors include monthly income and occupation, which inversely affect willingness to pay, and the artist's gender, travel method, K-POP music style, and K-HIPHOP music style, which positively affect willingness to pay. The results are significant at a 90 percent confidence level. Most respondents are willing to pay more for overpriced concert tickets to meet the artist in person and show their support. On average, consumers are willing to pay an additional 1,411.75 baht above the face ticket price.

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์มีรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งของหรือบุคคลหนึ่งอย่างมากและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสิ่งของหรือบุคคลดังกล่าวจนเกิดเป็นสังคมที่เรียกว่า "กลุ่มแฟนคลับ" ซึ่งหากพูดถึงกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีถือเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึงมากที่สุด

โดยปัจจุบันที่ความนิยมของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้น จากความประสบความสำเร็จของศิลปินเกาหลีสัญชาติไทย จึงทำให้ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดย ปัจจัยที่ทำให้คนไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีมาจากภาพลักษณ์ เสน่ห์ ทักษะ และลักษณะนิสัยที่แสดงออกมา (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีถือเป็นสังคมขนาดใหญ่ มีคนจำนวนมาก จนเกิดเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมร่วมกันและทำกิจกรรมต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออัลบั้มเพลง การเดิน cover รวมถึงการฝึกฝนภาษาเกาหลี ด้วยจุดประสงค์เพื่อการสนับสนุนศิลปินเพื่อให้ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ โดยการบริโภคของคนกลุ่มนี้มักจะเป็นการบริโภคเพื่อสะสม ไม่คำนึงถึงอัตราประโยชน์และราคา แต่ตามสภาพทางการเงินของแต่ละบุคคลและจะเลือกบริโภคตามความสามารถจ่ายของตนเอง ซึ่งจะนิยมบริโภคในช่วงที่มีศิลปินมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การปล่อยเพลงใหม่ การจัดคอนเสิร์ต (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2564) โดยการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นกลุ่มแฟนคลับจะทำด้วยความภักดี (royalty) ที่มีต่อศิลปิน ทั้งนี้การที่ศิลปินจะประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เพียงแค่การผลักดันของแฟนคลับเพียงอย่างเดียว ค่ายเพลงหรือต้นสังกัดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความภักดีต่อแฟนคลับในระยะยาว

คอนเสิร์ตคือหนึ่งในวิธีที่ค่ายเพลงใช้เพื่อสร้างความภักดีของแฟนคลับในระยะยาว ซึ่งถือประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายที่ศิลปินเลือกที่มจัดคอนเสิร์ต จากความนิยมอย่างมากของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ทำให้บัตรเกาหลีมีความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น จนส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้นตามกลไกของตลาด ประกอบกับต้นทุนที่ผู้จัดคอนเสิร์ตต้องแบกรับเพิ่มขึ้น รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้บัตรคอนเสิร์ตและทำให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มราคาบัตรคอนเสิร์ตอย่างแอบแฝงผ่านวิธีดังกล่าว จึงทำให้ราคาบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ด้วยจำนวนบัตรและสิทธิประโยชน์ที่จำกัด จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในกลุ่มผู้บริโภคและเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่อย่างการรับจ้างกดบัตร



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

คอนเสิร์ตและเกิดเป็นการฉวยโอกาสทางธุรกิจในการกดขี่มาทำกำไรและขายให้กับผู้ที่เต็มใจจ่าย ซึ่งทำให้แนวโน้มราคาของบัตรคอนเสิร์ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของแฟนคลับที่เป็นผู้บริโภค และราคาบัตรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมในการทำกำไรจากความชื่นชอบของแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงข้อมูลเชิงพรรณนา ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย รวมถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์และทฤษฎีความเต็มใจจ่าย เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจเพื่อศึกษาหาแนวทางและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีและศิลปินไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีไทยต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามรสนิยม ความจำเป็นในการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ขณะที่ทำการบริโภค (จิรวรรณ ยาวระ, 2557)
2. วิธีการประเมินมูลค่าด้วยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) สามารถทำได้โดยการสมมติเหตุการณ์และใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือโดยตรงเพื่อให้ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์ที่ได้สมมติขึ้น (กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์, 2554)
3. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ผลประกอบการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของตน สามารถอธิบายได้ด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้
 - 3.1. ผลิตภัณฑ์ หรือ Product หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหมายรวมถึงสินค้า บริการ และความคิด
 - 3.2. ราคา หรือ Price หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว โดยจะแสดงในรูปของเงิน
 - 3.3. ช่องทางจำหน่าย หรือ Place หมายถึง ช่องทางที่สินค้าถูกนำออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถกระจายตัวได้ถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค
 - 3.4. การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion หมายถึง วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ทราบเพียงมีจำนวนมาก จึงได้ทำการโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G Cochran และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ที่ได้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมถึงผู้เคยมีประสบการณ์ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี และไม่เคยมีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งจะทำให้ทราบมุมมองให้ครอบคลุมและทำให้เห็นปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างเครื่องมือวิจัยจะกำหนดตามวัตถุประสงค์ โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา และ มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา ด้วยเทคนิคคำถามแบบ Bidding game โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยการทำหนดตัวแปรปัจจัยอ้างอิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบการแสดงของศิลปิน เพศของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต ความนิยมของศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ตผ่านข้อมูลยอดผู้ฟังรายเดือนเฉลี่ยของศิลปินในแอปพลิเคชัน Spotify และ อายุในวงการของศิลปิน

ด้านราคา

มูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงิน โดยในปัจจุบันราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีช่วงราคาตั้งแต่ 2,600 -18,000 บาท การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดระดับราคาโดยอ้างอิงจากราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ยในปี 2566 ที่ราคา 5,270 บาทประกอบกับช่วงราคาในปัจจุบัน จึงแบ่งราคาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 3,000 บาท 5,000 บาท และ 8,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่พบได้บ่อยในการตั้งราคาบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ด้านสถานที่

สถานที่หรือช่องทางที่สินค้าถูกนำออกสู่ตลาด เพื่อให้สามารถกระจายตัวได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดปัจจัยด้านสถานที่ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ตและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาดูคอนเสิร์ต

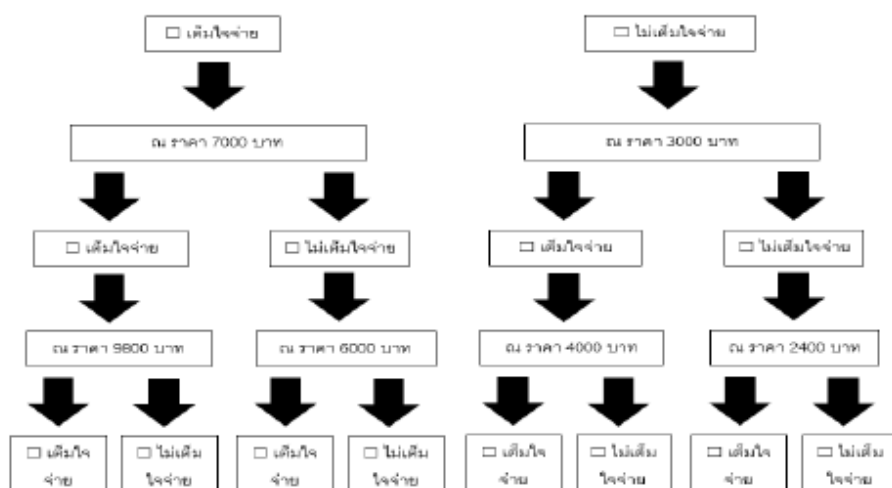


The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
 "Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ด้านการส่งเสริมการขาย

วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้ข้อมูลสินค้าส่งไปถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีผู้จัดคอนเสิร์ตจะดำเนินการกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านการให้สิทธิประโยชน์กับแฟนคลับ หรือ Fan Benefits จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาด้วยแบบจำลอง Binary Logistic Regression และ การวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยใช้แนวคิดการประเมินมูลค่าของความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี Contingent Valuation Method ประกอบเทคนิค Bidding game เพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยมีลักษณะการตั้งคำถามเป็นการสร้างสถานการณ์สมมติเหมือนการต่อรองในตลาด ผ่านการเสนอราคาด้วย payment card โดยกำหนดระดับราคาเริ่มต้นแบ่งราคาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 3,000 บาท 5,000 บาท และ 8,000 บาท จากนั้นจะเสนอราคาเพิ่มขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้ การเสนอราคาครั้งแรกจะเสนอราคาเพิ่มขึ้น 2,000 บาท หากเต็มใจจ่ายจะเสนอราคาในครั้งที่ 2 อีกร้อยละ 40 และถ้าหากเต็มใจในครั้งที่ 3 จะเสนอราคาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 40 แต่หากไม่เต็มใจจ่ายในครั้งที่ 2 จะเสนอราคาในครั้งที่ 3 เป็นราคาเฉลี่ยของราคาที่เสนอในครั้งแรกและครั้งที่ 2 ในทางกลับกันหากในการเสนอราคาในครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่เต็มใจจ่ายจะเสนอราคาในครั้งที่ 2 จะเสนอราคาเท่ากับจำนวนเริ่มต้น ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างยังตัดสินใจที่จะไม่เต็มใจจ่ายราคาเสนอในครั้งที่ 3 จะลดลงอีกร้อยละ 20 แต่หากกลุ่มตัวอย่างเลือกไม่เต็มใจในครั้งแรก แต่เปลี่ยนมาเต็มใจจ่ายในครั้งที่ 2 การเสนอราคาในครั้งที่ 3 จะเสนอราคาเฉลี่ยของราคาในครั้งแรกและครั้งที่ 2 โดยจะดำเนินการสอบถามจนครบจนครบ 3 ครั้ง และนำความน่าจะเป็นมาหารราคาเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ยอมที่จะจ่าย

กรณีที่ 1 ท่านต้องการบัตร ราคา 3,000 บาท โดยท่านขายบัตรแจ้งขายในราคา 5,000



รูปภาพ 1: ลำดับขั้นตอนในการเสนอราคาเมื่อตัดสินใจซื้อบัตร 3000 บาท

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย (2566)



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

รูปภาพ 1 แสดงถึงตัวอย่างลำดับชั้นในการเสนอราคาที่ราคา 3000 บาท และสามารถคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายได้ผ่านความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นตามรูปแบบคำตอบต่าง ๆ ตามตาราง 1 จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ตาราง 1 รูปแบบคำตอบจากการคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ลำดับ	รูปแบบความน่าจะเป็น	การคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่าย		
		กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3
		บัตร 3000 บาท	บัตร 5000 บาท	บัตร 8000 บาท
1	เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	9,800	13,720	19,600
2	เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	8,400	10,360	16,800
3	เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	6,500	9,100	13,000
4	เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	5,500	7,700	11,000
5	ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	4,500	6,500	9,500
6	ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	3,500	5,500	8,500
7	ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	2,700	4,500	7,200
8	ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	0	0	0

แหล่งที่มาของข้อมูล: ผู้วิจัย (2566)

สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา ได้ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการไปคอนเสิร์ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี และ กลุ่มคนไม่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 18-60 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ สถานภาพโสด โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 27,189.05 บาทและมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 16,841.25 บาท โดยกลุ่มที่เคยไปคอนเสิร์ตศิลปิน ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในวงศิลปินชาย ที่มีแนวดนตรีเป็นแนว K-POP ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาคนกลุ่มนี้ไปคอนเสิร์ตเฉลี่ยประมาณคนละ 2-3 ครั้งและราคาบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ยที่คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไปอยู่ที่ราคาประมาณ 3,947 บาท



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

โดยร้อยละ 94.25 ของคนกลุ่มนี้เลือกใช้บริการซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งในส่วนของบริษัทกลาง เช่น Thaiticket Major รวมถึงเว็บไซต์ของผู้จัดคอนเสิร์ต และเคยเดินทางไปร่วมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่ ธันวาคม โรงแรมเมืองทองธานี และ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี มากที่สุด แต่จากการสำรวจพบว่าเต็มใจจ่ายให้กับรูปแบบการเดินทางไปสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า โดยคิดเป็นร้อยละ 51.75 และมีความคาดหวังที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบการจับมือกับศิลปินมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตให้สาเหตุว่าไม่สะดวกไปโดยคิดเป็นร้อยละ 47.15 ทั้งนี้บางส่วนอาจไม่ได้มีความชอบในการไปในสถานที่ที่มีคนจำนวนมากจึงทำให้ตัดสินใจที่ไม่ไปคอนเสิร์ตซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.51

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มคนที่มีความใจง่ายและคนที่ไม่เต็มใจง่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจะสามารถจำแนกได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจง่าย
และไม่ได้เต็มใจง่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ร้อยละคนที่เต็มใจง่าย	ร้อยละคนที่ไม่เต็มใจง่าย
เพศ		
หญิง	53.50	34.50
ชาย	5.50	3.25
Bisexual	0.25	0.00
ไม่ระบุ	1.75	1.25
ระดับอายุ		
18-32	52.50	29.50
33-47	6.25	3.50
48-60	2.25	6.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	0.00	0.25
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ เทียบเท่า	5.00	4.75
ปริญญาตรี	48.75	27.00
ปริญญาโท	6.75	7.00
ปริญญาเอก	0.50	0.00
กลุ่มอาชีพ		
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	35.75	21.75



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ปัจจัย	ร้อยละคนที่เต็มใจจ่าย	ร้อยละคนที่ไม่เต็มใจจ่าย
กลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ	25.25	17.25
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	58.00	33.75
สมรส	3.00	4.00
หย่าร้าง/เลิกกัน/แยกกันอยู่	0.00	1.25

แหล่งที่มาของข้อมูล: ผู้วิจัย (2567)

จากตาราง 2 แสดงถึงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเต็มใจจ่ายและไม่เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในด้านเพศ เพศหญิงมีสัดส่วนที่จะความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรเกินราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเพศอื่น ๆ โดยช่วงอายุที่มีสัดส่วนที่จะความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาสูงที่สุด คือ ช่วงอายุ 18-32 ปี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพพบว่ากลุ่มผู้จบปริญญาตรีและกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรเกินราคาสูงที่สุดโดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 48.75 และ ร้อยละ 35.75 ตามลำดับ โดยจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่าร้อยละ 58 คือกลุ่มคนโสดที่มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาสูงที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการไปคอนเสิร์ตที่แสดงถึงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ไปพบกับศิลปินตัวจริง สนิยมในการชื่นชอบการแสดงสด และความต้องการไปสนับสนุนและต้องการไปเพื่อแสดงความรักต่อศิลปินรวมถึงไปเพื่อความผ่อนคลายความเครียดของตัวเอง และต้องการไปคอนเสิร์ตเพื่อพบปะเพื่อน ๆ แฟนคลับสามารถรวบรวมเหตุผลได้ 5 เหตุผล ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง 3



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ตาราง 3 วัตถุประสงค์ในการไปคอนเสิร์ต

วัตถุประสงค์ในการไปคอนเสิร์ต	ร้อยละ
เพื่อความผ่อนคลาย	17.04
อยากเจอศิลปินตัวจริง	24.14
อยากชมการแสดงสด	23.46
อยากสนับสนุนศิลปิน	21.58
อยากมีส่วนร่วมกับศิลปินและไปพบปะเพื่อนแฟนคลับ	13.44
อื่น ๆ	0.34
รวม	100.00

แหล่งที่มาของข้อมูล: ผู้วิจัย (2567)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P ด้วยสมการ Binary Logistic Regression ซึ่งสามารถแสดงผลการประมาณได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการประมาณปัจจัยส่วนบุคคลและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย	ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา		
	Coefficient	slope	p-value
const	-4.959	-	0.031**
เพศ	0.171	0.042	0.686
อายุ	0.007	0.002	0.688
รายได้ต่อเดือน	-2.33E-05	-5.82E-06	0.091*
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	2.71E-05	6.77E-06	0.137
ระดับการศึกษา	0.024	0.006	0.749
อาชีพ	-0.727	-0.179	0.022**
สถานภาพสมรส	-0.320	-0.080	0.573
เพศของศิลปิน	0.926	0.225	0.011**
รูปแบบของศิลปิน	-0.703	-0.172	0.204
แนวดนตรี K-POP	1.921	0.422	0.004***



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย	ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา		
	Coefficient	slope	p-value
แนวดนตรี K-HIPHOP	1.342	0.308	0.077*
แนวดนตรี K-BAND	0.378	0.094	0.643
แนวดนตรี K-RnB	0.108	0.027	0.882
อายุในวงการของศิลปิน	0.019	0.005	0.462
ยอดผู้ฟังต่อเดือนของศิลปิน	2.81E-08	0.000	0.261
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	1.62E-04	0.000	0.083*
รูปแบบการเดินทางไปดูคอนเสิร์ต	0.777	0.188	0.011**
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูคอนเสิร์ต	-3.73E-05	-9.31E-06	0.279
การให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับ	2.060	0.376	0.186

แหล่งที่มาของข้อมูล: ผู้วิจัย (2567)

จากตาราง 4 แสดงผลการประมาณปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาได้แก่ กลุ่มอาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือหากเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ประจำ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และหากมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีโอกาสที่จะความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และเมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เพศของศิลปิน แนวดนตรี K-POP และแนวดนตรี K-HIPHOP มีความสัมพันธ์กับการเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากศิลปินที่จัดมาคอนเสิร์ตเป็นเพศชาย มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับศิลปินที่จัดมาคอนเสิร์ตเป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ หากศิลปินที่จัดมาคอนเสิร์ตมีแนวดนตรีเป็นแนว K-POP และแนว K-HIPHOP มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับแนวดนตรีในลักษณะอื่น ๆ และการไม่ได้ชอบคุณลักษณะใดเลย อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ ร้อยละ 90 ตามลำดับ



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาบัตรคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์กับการเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ตัดสินใจซื้อมีราคาเพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า รูปแบบการเดินทางไปคอนเสิร์ตมีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากสถานที่จัดคอนเสิร์ตสามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า มีโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตได้ด้วยรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นอกจากนี้ผลการประมาณยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบของศิลปิน แนวดนตรี K-BAND และ K-RnB อายุ ในวงการของศิลปิน ยอดผู้ฟังต่อเดือนของศิลปิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปคอนเสิร์ต และ การให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา

การวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคา

ผลจากการสำรวจพบว่าราคาบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายสามารถแสดงได้ ดังนี้

ตาราง 5 ราคาบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่าย

ราคาบัตร	จำนวน	ร้อยละ
บัตร 3,000 บาท	120	30
บัตร 5,000 บาท	196	49
บัตร 8,000 บาท	84	21
รวม	400	100

แหล่งที่มาของข้อมูล: ผู้วิจัย (2567)

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49 เต็มใจจ่ายบัตรในราคา 5,000 บาท รองลงมาด้วยบัตรราคา 3,000 บาท ที่ร้อยละ 30 และ บัตรราคา 8,000 บาทที่ร้อยละ 21 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายพบว่าเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยในทุกระดับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นจากราคาเดิม โดยบัตรราคา 3,000 บาท 5,000 บาท และ 8,000 บาท มีมูลค่าความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 3,580.93.87 บาท 5,766.12 บาท และ 9,165.48 บาทตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากราคาเดิมร้อยละ 19.36 15.32 และ 14.57ตามลำดับ ทั้งนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อบัตรจากการขายต่อราคาส่วนเพิ่มสูงสุดเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 1,411.75 บาท โดยราคาส่วนเพิ่มที่เต็มใจจ่ายสูงที่สุดคือ 25000 บาทและต่ำสุดคือ 0 บาท หรือไม่เต็มใจที่จะจ่ายเกินราคา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง 6



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ตาราง 6 มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีเกินราคา

ราคาบัตร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนต่าง	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
บัตร 3,000 บาท	3,580.83	580.83	19.36
บัตร 5,000 บาท	5,766.12	766.12	15.32
บัตร 8,000 บาท	9,165.48	1165.48	14.57

แหล่งที่มาของข้อมูล: ผู้วิจัย (2567)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18- 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ และมีสถานภาพโสด มีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคามากที่สุดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีความชื่นชอบศิลปินชาย แนวเพลง K-POP ที่เป็นวง โดยการตัดสินใจบริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับแนวเพลงและศิลปินที่มาจัดคอนเสิร์ต และมีความรู้ลึกว่าการมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยนั้นถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้พบกับศิลปินตัวจริงและสามารถสนับสนุนศิลปินได้ตามวัตถุประสงค์ในการขอศิลปิน จนเกิดเป็นความพึงพอใจเมื่อได้จ่ายเงินเพื่อบริโภคบริการดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งบัตรคอนเสิร์ตที่มีจำนวนที่จำกัด ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายพบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาบัตรที่สูงกว่าราคาเดิมในแต่ละระดับราคาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 14-19 ทั้งนี้มูลค่าความเต็มใจจ่ายสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 1,411.75 บาท โดยจะยอมยินดีจ่ายเพื่อให้ได้พบเจอศิลปินตัวจริงและแสดงถึงการสนับสนุนอย่างถูกลิขสิทธิ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนและกลุ่มอาชีพที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน สะท้อนได้ถึง กลุ่มอาชีพที่ได้รับรายได้ประจำย่อมมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าเนื่องจากสถานภาพทางการเงินส่วนบุคคลที่มีความมั่นคงกว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่ได้รับรายได้ประจำ ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ของรายได้และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาที่มีทิศทางตรงกันข้ามอาจสะท้อนได้ถึงหน้าที่การงานที่เติบโตขึ้น ภาระทางการเงินในด้านอื่น ๆ ที่มากขึ้นจึงทำให้การเต็มใจจ่ายเพื่อการบริโภคบัตรคอนเสิร์ตเกินราคาลดลง แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับนั้นจะบริโภคโดยจะคำนึงถึงงบประมาณของตน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เพศของศิลปิน แนวดนตรี K-POP และแนวดนตรี K-HIPHOP ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้การที่ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์หรือการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับไม่มีผลต่อความเป็นเต็มใจจ่ายอาจสะท้อนได้ว่าการให้สิทธิประโยชน์แก่แฟนคลับไม่ใช่สิ่งสำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตคอนเสิร์ตของผู้บริโภค หากเป็นศิลปินที่ตนชื่นชอบแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้ไปพบเจอและได้ให้การสนับสนุนศิลปิน แม้จะไม่มีกรให้สิทธิประโยชน์ก็ตาม ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการไปเข้าร่วมคอนเสิร์ตที่ส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคของแฟนคลับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้รับโอกาสโดยไม่คำนึงถึงอรรถ



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

ผู้บริโภคนำไปใช้ในการหมุนเวียนธุรกิจและรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคบางส่วนเต็มใจที่จะจ่ายให้กับบริการเสริมจากผู้จัดคอนเสิร์ต เช่น การสมัครสมาชิกเพิ่มเติมเพื่อเข้าไปใช้บริการการกวดบัตรก่อน มากกว่าการซื้อบัตรเกินราคานอกระบบ ถึงแม้วิธีดังกล่าวเคยมีผู้จัดคอนเสิร์ตริเริ่มแล้ว แต่ยังไม่แพร่หลาย ผู้จัดคอนเสิร์ตควรพิจารณาเพิ่มช่องทางในการให้บริการเสริมเพื่อดึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ออกนอกระบบไปอยู่กับผู้ที่ฉวยโอกาส ให้มาเป็นรายได้ของตนเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำกำไร ทั้งนี้การตั้งราคาบริการเสริมนั้นควรกำหนดในอัตราราคาที่ไม่เกินจากราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสูงสุด รวมถึงรัฐควรมีการมาตรการที่คุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีแนวทางอย่างชัดเจนเนื่องจากการกวดบัตรมาฉวยโอกาสทำกำไรมักเกิดขึ้นพร้อมกับการฉวยโอกาสของมีฉวยชีพที่สร้างความเสียหายต่อสังคม ในส่วนของธุรกิจการรับกวดบัตรคอนเสิร์ตที่มักฉวยโอกาสกวดบัตรมาขายเกินราคาเพื่อหวังทำกำไร รัฐควรออกมาตรการในการเก็บภาษีที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจประเภทนี้เสียภาษีตรงวัตถุประสงค์และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้หากมีการหลบเลี่ยงภาษี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การกำหนดปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายของปัจจัยการกำหนดแคแพซิติ รูปแบบวง แนวดนตรี ยอดผู้ฟังเฉลี่ยต่อเดือน และอายุในวงการของศิลปิน อาจจะไม่สะท้อนถึงความเต็มใจจ่ายได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการดูคอนเสิร์ตไม่ได้มีเพียงปัจจัยส่วนของศิลปินที่มาแสดงเพียงด้านเดียวในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดคอนเสิร์ตมาพิจารณาเพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทุกด้าน รวมถึงปัจจัยด้านราคา ในการศึกษานี้ควรมีกรอบราคาที่จำกัดและไม่สะท้อนความเป็นจริง จนทำให้การศึกษามีความคลาดเคลื่อนความเต็มใจจ่ายนั้นเกิดการชี้นำและแนวทางของคำตอบและมีความเอนเอียงที่เป็นกรอบจำกัด การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในความเป็นจริงการกวดบัตรคอนเสิร์ต การกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตมีการแบ่งแยกราคาที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่มที่สามารถจ่ายได้การศึกษา ในการศึกษารoundต่อไปควรพิจารณาการกำหนดราคาในการศึกษาให้มีการแบ่งแยกราคาที่สมเหตุสมผลขึ้นเพื่อให้สะท้อนถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ใกล้เคียงกับความเต็มใจจ่ายจริง รวมถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดการขายบัตรคอนเสิร์ตนอกระบบนั้นอาจมีสถานะบีบบังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดอื่น ๆ ที่ไม่ถูกนำมาพิจารณา เช่น เวลาที่ใช้ในระบบการกวดบัตร ระยะเวลาที่ใช้สำหรับชำระเงิน งบประมาณที่มีขณะทำการต่อรองราคา รวมถึงสถานะกดดันที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถกวดบัตรได้ตามต้องการ การวิจัยในครั้งต่อไปควรนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดการพิจารณา และอาจมีการประยุกต์ใช้กับศาสตร์แขนงอื่น ๆ เพื่อให้สามารถประเมินเหตุการณ์ในการต่อรองราคาเพื่อวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายได้สมจริงมากขึ้นเพื่อการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนการเสนอราคานั้นสะท้อนมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เกิดขึ้นจริง

กิตติกรรมประกาศ



The 4th National and International Conference on Cooperatives and Social Enterprises
"Advancing Sustainable Development: Empowering Cooperatives and Social Enterprises for Global Impact"

กราบขอบคุณ ผ.ศ. ดร.สุวิมล เสงี่ยมพัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางและได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นแรงสนับสนุนและให้กำลังใจ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์. (2554). ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวรรณ ยาวระ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ปกครองเพื่อการศึกษา ในหลักสูตรเตรียมวิศวกรรมศาสตร์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม. ขอนแก่น: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการขึ้นช็อปคิลปินเคป็อป (K-POP) เกาหลีใต้ ประเทศไทย. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาตามมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. 2127-2140
- ศิริทิพ บุญแย้ม และเนศรา สุขพานิช. (2566). ดวงพร้อม แต่เงินไม่พร้อม: ทำไมราคาบัตรคอนเสิร์ต เกาหลี ถึงแพง ขึ้น?. สืบค้น 8 ตุลาคม 2566. จาก <https://thematter.co/entertainment/are-concert-tickets-too-expensive/197411>
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, ทิพย์สิริ สร้อยระย้า, อาทิตยา วงษ์มาก, และ อาทิตยา สัมมาวรรณ. (2564). พฤติกรรมการ บริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพล K-POP กรณีศึกษา: กลุ่มคิลปินนักร้องเกาหลี EXO. งานประชุม วิชาการระดับนานาชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. 1096-1109.
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). กลยุทธ์ผู้จัดคอนเสิร์ต ที่อยากอัปราคาบัตร. สืบค้น 8 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.thebusinessplus.com/concert-2/>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix). สืบค้น 14 กันยายน 2566. จาก https://designtechnology.ipst.ac.th/wpcontent/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประกอบทางการตลาด-1.pdf

ประวัติผู้เขียน

