



อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
THE INFLUENCE OF ARTISTS ON CONCERT ATTENDANCE BEHAVIOUR IN
BANGKOK AND METROPOLITAN AREA



อลดา หมัดมี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF ARTISTS ON CONCERT ATTENDANCE BEHAVIOUR IN
BANGKOK AND METROPOLITAN AREA



ALADA MUDMEE

An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ของ

อลดา หมัดมี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล
ผู้วิจัย	อลดา หมดมี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การเข้าชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อิทธิพลของศิลปินในด้านตัวตนของศิลปินและด้านความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตทั้งด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพผลงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตทั้ง 3 ด้าน โดยผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตัวตนและการส่งเสริมความนิยมของศิลปินในการจูงใจให้ผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างศิลปินกับกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมดนตรี

คำสำคัญ : อิทธิพลของศิลปิน, พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

Title	THE INFLUENCE OF ARTISTS ON CONCERT ATTENDANCE BEHAVIOUR IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA
Author	ALADA MUDMEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This research aimed to study the influence of artists on concert attendance behaviour in Bangkok and metropolitan area. The sample consisted of 400 individuals aged 15 years and above who had prior experience attending concerts in Bangkok and its metropolitan area. Data were collected using an online questionnaire. The results indicated that individuals with different gender, education level, occupation, and income had statistically significant effects on concert attendance frequency at the 0.05 level. In contrast, age was not significantly related to any of the three aspects of concert behavior: frequency of attendance, intention to purchase concert tickets, and social media engagement. Regarding the influence of artists, both artist identity and artist popularity had significant effects on all three behavioral aspects. However, the perceived quality of the artist's work did not show a statistically significant impact on concert attendance behavior. These findings underscore the importance of building artist identity and increasing artist popularity in motivating concert attendance. The results can be applied to develop effective marketing strategies that enhance audience awareness and foster long-term engagement between artists and target audiences within the music industry.

Keyword : Artist Influence, Concert Attendance Behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำชี้แนะ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน (กรรมการบริหารหลักสูตร) ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ร่วมเพื่อร่วมชั้นเรียนสาขาการจัดการ (นอกเวลา) รุ่นที่ 25 สำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงคุณพุดผิงค์ อัสน์รัตนกุล และคุณกฤษฎี อำนวยเดชกร สำหรับแรงบันดาลใจในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ความช่วยเหลือเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้

อลดา หมัดมี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2.....	11
ทบทวนวรรณกรรม	11

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลศิลปิน	15
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	19
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ต	26
4.1 องค์ประกอบของคอนเสิร์ต	26
4.2 การแบ่งลักษณะของคอนเสิร์ต	27
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3	36
วิธีดำเนินการวิจัย	36
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 การจัดทำข้อมูล	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)	47
5.2 ค่าสถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)	49
บทที่ 4	55
ผลการดำเนินงานวิจัย	55
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105
บทที่ 5.....	106
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	106
สมมติฐานการวิจัย	106
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	107
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	107
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การสุ่มตัวอย่าง.....	107
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	109
สรุปผลการวิจัย	111
ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	111
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน	112
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	127
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณการเก็บตัวกลุ่มอย่างจาก จำนวนคอนเสิร์ต (บทที่ 1)	5
ตาราง 2 สถิติของมิวสิก เฟสติวล-อินดอร์ คอนเสิร์ตในไทย ปี 2566	30
ตาราง 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณการเก็บตัวกลุ่มอย่างจาก จำนวนคอนเสิร์ต (บทที่ 3)	38
ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)	51
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต	57
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต จำแนก เฉพาะอาชีพ	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล อิทธิพลของศิลปิน	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน จำแนกรายชื่อ	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล อิทธิพลของศิลปิน ด้านคุณภาพผลงาน จำแนกรายชื่อ	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล อิทธิพลของศิลปิน ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน จำแนกรายชื่อ	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล อิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน จำแนกรายชื่อ	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	65
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกรายชื่อ	66

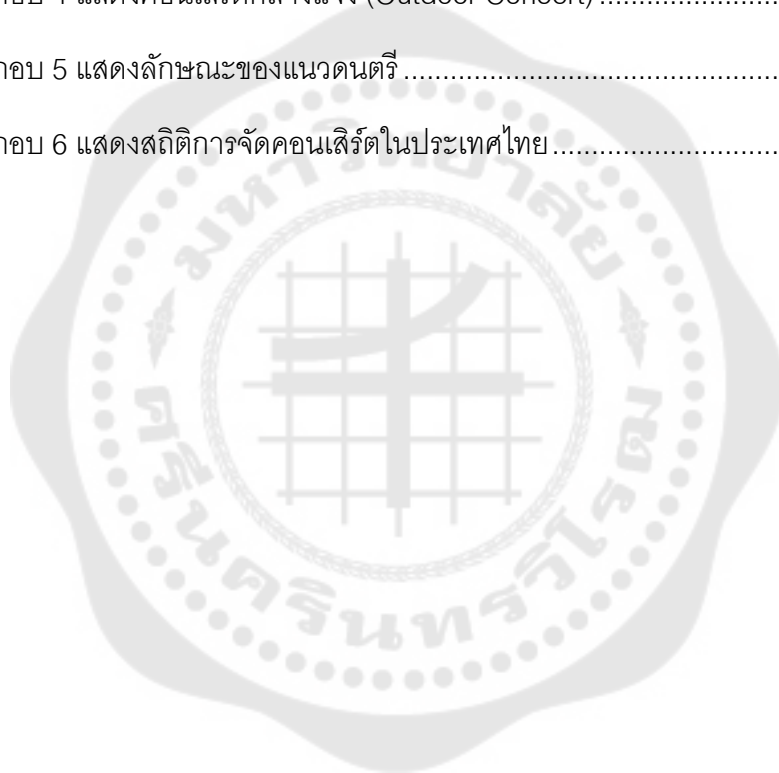
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกรายชื่อ.....	67
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกรายชื่อ.....	68
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามเพศ โดย ใช้ t-test	71
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการ รับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA	74
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนอง ผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA	75
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	77
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการ รับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA	78
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการ รับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD	79
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	80

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3.....	81
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA.....	82
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	84
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	85
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3.....	86
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	87
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-way ANOVA.....	88
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	89
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA	90
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD	91
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA.....	92

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	93
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3	94
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	96
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	97
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	99
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	100
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	102
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	103
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	105
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	106

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แพลตฟอรม์การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ต ในปี 2565.....	24
ภาพประกอบ 3 แสดงคอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert)	28
ภาพประกอบ 4 แสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert)	28
ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะของแนวดนตรี	29
ภาพประกอบ 6 แสดงสถิติการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการจัดคอนเสิร์ตทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ให้ประชาชนได้เลือกเข้าร่วมรับชมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กรุงเทพมหานครได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองแห่งคอนเสิร์ต" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของการขนานนามดังกล่าว เนื่องจากมีศิลปินชื่อดังทั้งจากประเทศไทย เกาหลี และยุโรป หมุนเวียนกันมาแสดงคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องเป็นประจำในแทบทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานีถือเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบแสง สี เสียง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพ โดยในปี 2566 มีการจัดคอนเสิร์ตรวม 90 งาน สะท้อนการเติบโตของธุรกิจการแสดงสดอย่างต่อเนื่อง (brandbuffet, 2024) กระแสความนิยมในการเข้าชมคอนเสิร์ตของประชาชนชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากคอนเสิร์ตสามารถสร้างความบันเทิงและช่วยผ่อนคลายความเครียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ผู้ชมบางกลุ่มมองว่าเป็นกิจกรรมที่ฟุ่มเฟือย แต่สำหรับอีกหลายกลุ่มมองว่าคอนเสิร์ตคือการรับฟังดนตรีและชื่นชมศิลปะการแสดง การผ่อนคลายซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบนั้นแตกต่างกันไปตามบุคคล ความพิเศษของคอนเสิร์ตยังอยู่ที่บรรยากาศการรวมตัวของผู้ชมที่ชื่นชอบและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินเดียวกัน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ทางดนตรีร่วมกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ความนิยมในการชมคอนเสิร์ตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่ปรากฏแนวโน้มลดลงในอนาคตอันใกล้ (ฮียอน เบค, 2567)

กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดคอนเสิร์ตเป็นอย่างมาก ในปี 2023 อุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 28.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 960,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง (ที่มา ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA))

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมดนตรีมีแนวโน้มขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยวัดจากจำนวนและมูลค่าของการจัดคอนเสิร์ตที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนศิลปินไทยและศิลปินต่างประเทศที่เข้ามาจัดแสดงในประเทศไทย ในปี 2566 อุตสาหกรรมนี้สร้างมูลค่ารวมได้ประมาณ 5,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีการจัดแสดงดนตรีในหลายรูปแบบโดยอ้างอิง (สถิติของมิวสิก เฟสติวัล-อินดอร์ คอนเสิร์ตในไทย

ปี 2566) จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงและการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมบันเทิงและเป็นแหล่งจัดการแสดงของศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ คอนเสิร์ตจึงกลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงในฐานะแหล่งความบันเทิง แต่ยังเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ศิลปินได้ถ่ายทอดตัวตน แสดงศักยภาพของผลงานตลอดจนสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมคอนเสิร์ตได้อย่างยั่งยืน

สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ตได้เปลี่ยนแปลงจากการรับฟังเพลงเพียงอย่างเดียวไปสู่การแสดงออกเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อบัตรเข้าชม การเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของศิลปินที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมในระยะยาว (สาวิตรี รินวงษ์, 2567) ความเชื่อมโยดังกล่าวจึงนำไปสู่คำถามสำคัญที่ว่า อิทธิพลของศิลปินมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต โดยเฉพาะในยุคสมัยที่ศิลปินไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแสดงผลงานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในฐานะผู้นำทางวัฒนธรรมและผู้ทรงอิทธิพลในสังคม จากงานวิจัยที่ผ่านมา ศรัญญา โลกนิยม (2562) และ ณัฐนิชา ดนัยดุชะฎีกกุล และคณะ (2564) ต่างพบว่า องค์ประกอบของศิลปิน ได้แก่ ตัวตน ภาพลักษณ์ ความเป็นที่นิยม และคุณภาพของผลงาน มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมการสนับสนุนของผู้ชมทั้งในแง่ ของความถี่ในการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจในการซื้อบัตรเข้าชม ตลอดจนการติดตามและมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความผูกพันที่มีต่อศิลปินในระยะยาว

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์องค์ประกอบอิทธิพลของศิลปินทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพของผลงาน ภาพลักษณ์ และความเป็นที่นิยม ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการชมในด้านต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการเข้าชม ความตั้งใจในการซื้อบัตร และการตอบสนองผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ของศิลปิน ผู้จัดการคอนเสิร์ต และอุตสาหกรรมบันเทิงให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของผู้ชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของศิลปิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ การวางแผนกลยุทธ์ การโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ศิลปิน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด การประเมินความเสี่ยง เพื่อให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างจุดแข็งให้ธุรกิจและปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. เพื่อเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจะช่วยให้ศิลปินสามารถปรับปรุงการแสดงและสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้ชมในระยะยาว

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้ตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ชมบริเวณหน้าคอนเสิร์ต 4 งาน ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire)

2.1 Maroon 5 Asia 2025 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568 (ศิลปินต่างประเทศ)

2.2 Green Day Live in Bangkok ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568 (ศิลปินต่างประเทศ)

2.3 PPKrit My Pleasure Concert ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 8 - 9 มีนาคม 2568 (ศิลปินในประเทศ)

2.4 BUS the 1st concert light the world ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 14 - 16 มีนาคม 2568 (ศิลปินในประเทศ)

ขั้นที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 จากผู้ชมบริเวณหน้าคอนเสิร์ต 4 งาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่เก็บในแต่ละคอนเสิร์ต} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนคอนเสิร์ตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนคอนเสิร์ต สรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณการเก็บตัวกลุ่มอย่างจากจำนวนคอนเสิร์ต (บทที่ 1)

คอนเสิร์ตในการเก็บตัวกลุ่มอย่าง	ประเภทของศิลปิน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1. Maroon 5 Asia 2025 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568	ต่างประเทศ	100 ชุด
2. Green Day Live in Bangkok ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568	ต่างประเทศ	100 ชุด
3. PPKrit My Pleasure Concert ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 8 – 9 มีนาคม 2568	ในประเทศ	100 ชุด
4. BUS the 1st concert light the world ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 14 - 16 มีนาคม 2568	ในประเทศ	100 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ชาย
2. หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. ระหว่าง 20 - 29 ปี

3. ระหว่าง 30 - 39 ปี

4. 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว

5. เกษียณอายุ / ว่างาน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 อิทธิพลของศิลปิน ประกอบด้วย

1.2.1 ตัวตนของศิลปิน

1.2.2 คุณภาพผลงาน

1.2.3 ภาพลักษณ์ศิลปิน

1.2.4 ความนิยมของศิลปิน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย

2.1 ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต

2.2 ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

2.3 การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนเสิร์ต หมายถึง การแสดงดนตรีสด แสดงต่อผู้ชมมีการกำหนดวันและเวลาไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจจะเป็นเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มและอาจจะเป็นโชว์ที่มีศิลปินหรือวงดนตรีเดียวในการแสดงหรือเป็นโชว์ที่รวมหลายๆ ศิลปิน เข้าด้วยกัน ในหนึ่งการแสดง การสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ชมนอกเหนือจากการฟังเพลงอย่างเดียว พบว่า การแสดงคอนเสิร์ต คือการแสดงดนตรีสด ที่สามารถสอดแทรกการแสดงอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านการแสดง ผู้ชมยังสามารถมีส่วนร่วมไปกับการแสดงและมีปฏิริยาโต้ตอบได้ทันทีในขณะที่มีการแสดง

2. อิทธิพลของศิลปิน หมายถึง การสร้างอิทธิพลผ่านผลงาน เพื่อเพิ่มกระแสนิยม อาทิ เช่น ทางดนตรี ศิลปะ การแสดง หรือวรรณกรรม ซึ่งส่งผลต่อแนวคิด ความเชื่อ ทัศนคติ หรือแนวทางการใช้ชีวิต ให้ผู้ที่ติดตามผลงานสนับสนุน

2.1 ตัวตนของศิลปิน หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของศิลปินที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งรวมถึงบุคลิกภาพ ความสามารถทางศิลปะ ความเป็นธรรมชาติ และวิธีการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองในงานศิลปะและการสื่อสารกับผู้ชม ศิลปินมักสะท้อนให้เห็นในผลงานที่ได้สร้างสรรค์ รวมถึงวิธีการปฏิบัติตัวทั้งในที่สาธารณะและชีวิตส่วนตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมและการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างศิลปินและแฟนคลับ

2.2 คุณภาพผลงาน หมายถึง ความสามารถและความเป็นมืออาชีพของศิลปิน ความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการสื่อสารอารมณ์ ได้เป็นอย่างดี จวบจนได้รับประกันผลงาน เช่นคือ การได้รับรางวัล, การติดอันดับชาร์ต, การได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญในวงการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของศิลปิน สามารถประเมินได้จากเทคนิคและความคิดสร้างสรรค์

2.3 ภาพลักษณ์ศิลปิน หมายถึง การรับรู้หรือความประทับใจที่ผู้ชมหรือสังคมมีต่อศิลปิน ซึ่งเกิดจากการสื่อสารและการแสดงออกของศิลปินในทุกมิติ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ทัศนคติ ซึ่งผลงานที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในศิลปิน และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชม

2.4 ความนิยมของศิลปิน หมายถึง ระดับการยอมรับ การสนับสนุน และความชื่นชอบที่ศิลปินได้รับจากผู้ชม ความสำเร็จของศิลปินในด้านการสร้างชื่อเสียง การมีฐานแฟนคลับที่กว้างขวาง และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความนิยมของศิลปินสามารถวัดได้จาก

ปัจจัยหลายด้านและส่งผลโดยตรงต่อการสร้างรายได้ ความสัมพันธ์กับแฟนคลับ และความมั่นคงในวงการบันเทิง

3. พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต หมายถึง การกระทำของผู้ชมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละอริยาบทหรือรสนิยมความชอบส่วนบุคคล ความชื่นชอบ ความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับศิลปินในคอนเสิร์ตนั้น ๆ

3.1 ความถี่ในการรับชม หมายถึง จำนวนครั้ง จำนวนรอบที่ผู้ชมตัดสินใจเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต เช่น รายเดือน รายปี หรือความถี่ตามโอกาสต่าง ๆ ซึ่งความถี่นี้สามารถบ่งบอกถึงความสนใจ ความชื่นชอบ ความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับศิลปินหรือกิจกรรมทางดนตรีได้

3.2 ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต หมายถึง ความเต็มใจซื้อ ความเต็มใจจ่ายและความมุ่งมั่นของผู้ชมในการตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจ ความชื่นชอบ และการสนับสนุนที่มีต่อศิลปินนั้น ๆ

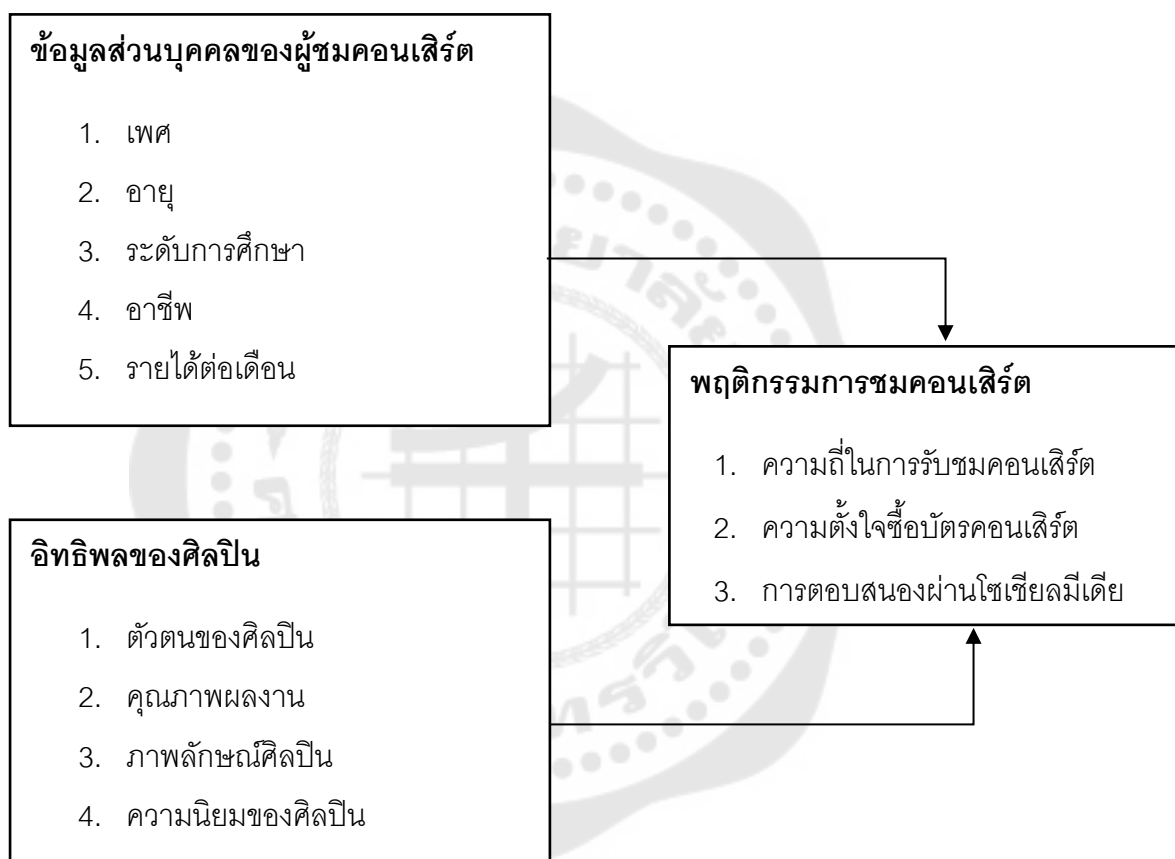
3.3 การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง การกระทำและปฏิกิริยาของผู้ชมที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตหรือศิลปินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok และ YouTube โดยครอบคลุมตั้งแต่การแสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ และการสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นความสำคัญในการสร้างความสนใจ เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับคอนเสิร์ต และกระตุ้นการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้ชม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้กำหนดการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

2. อิทธิพลของศิลปิน คือ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน ความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของศิลปิน
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ รายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคลดังกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์

เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกลึกซึ้งของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่นักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น การตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของ รายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดย แบ่งแยกจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปร ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่ต่างกัน

2) อายุ (age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยเด็กต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงต่อช่วงอายุของเด็ก กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่อายุ

3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย เป้าหมายที่สำคัญของการวิเคราะห์ทางการตลาดคือ การให้ความสำคัญกับสถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเด็นที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ

4) อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้า หรือบริการที่ต่างกัน อาชีพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และมีผลต่อ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีข้อจำกัดด้านเวลาและรายได้ที่แตกต่างกัน

ฮาวกินส์ และมาเธอร์บาฟ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตดังนี้

1) อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องได้จากประสบการณ์

2) การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้า โดยพิจารณาจากกำไรและอาชีพนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ โดยเป็น

ลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

3) รายได้ (Income) ระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับ-สารที่มีกลุ่มลักษณะทางประชากรแบบเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่เหมือนกันส่วนคนที่มีความลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) เพศ ด้านบุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศผู้ชายจะมีค่านิยม และทัศนคติ ความคิดแตกต่างกันในเรื่อง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมทางสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนไหวกว่าเพศชาย

2) อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ผู้รับสารที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่วัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าคนหนุ่มสาวที่สนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3) รายได้ ตัวกำหนดฐานะและความต้องการ บุคคลที่มีรายได้สูงจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย โดยมักจะเป็นการใช้แสวงหาข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4) ระดับการศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในระบบของการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ทำให้ความรู้สึก ความคิด ค่านิยม ความต้องการ และรสนิยมแตกต่างกันไป คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงจะได้เปรียบกว่าในการรับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้ในหลากหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษามักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

5) อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดหรือค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันคนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และมีสถานภาพในสังคมของตนตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากความหมายของนักวิจัยหลายท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต โดยเฉพาะตัวแปรด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการเข้าร่วม ความตั้งใจในการซื้อบัตร และการตอบสนองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความหลากหลายของประชากรอย่างชัดเจน ดังนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้การศึกษาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลศิลปิน

อิทธิพลศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมและแฟนคลับ ในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกองค์ประกอบของอิทธิพลศิลปินออกเป็น 4 ด้านหลักๆ ซึ่งมีแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับอิทธิพลศิลปินมีเนื้อหาและสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ศรัญญา โจนินยอม (2562) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยเฉพาะการแสดงออกผ่านบุคลิก ลักษณะ กิริยาท่าทาง การพูดจา และการแต่งกาย ซึ่งสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การสร้างอิทธิพลที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ควบคู่กัน เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ตัวตน หรือ อัตลักษณ์บุคคล เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) ศิลปินควรแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองผ่านพฤติกรรม ทักษะ บุคลิกภาพ และการสื่อสารโดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง และการจดจำในสายตาสาธารณชน

2. คุณภาพของผลงาน ศิลปินที่มีความรับผิดชอบในงานของตน เช่น การส่งมอบผลงานที่ได้มาตรฐาน หรือการมีวินัยในตนเอง จะได้รับการยอมรับทั้งจากผู้ว่าจ้างและจากแฟนคลับ

งานวิจัยยังชี้ว่า ศิลปินที่รักษาคุณภาพของผลงานอย่างต่อเนื่องจะสามารถรักษาสถานภาพแฟนคลับไว้ได้ และเพิ่มโอกาสในการรับงานต่าง ๆ ทั้งในเชิงศิลปะและพาณิชย์

3. ภาพลักษณ์ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยการวางแผนอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ในเชิงภายนอก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Boorstin (2010) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจง่าย ความสอดคล้องกับความเป็นจริง และสามารถดึงดูดความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากสามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจนและตรงกับความคาดหวังของสาธารณชน ย่อมช่วยส่งเสริมความภักดีและความสัมพันธ์ในระยะยาว

4. ความนิยม เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมการรับรู้ การประเมิน และการสนับสนุนของสาธารณชนในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น พฤติกรรมที่เหมาะสมและเป็นแบบอย่างต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนจากบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการบินเทจ ตลอดจนการบอกต่อและการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นักสำรวจ จันทรเสนา (2566) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มศิลปินไทยสมัครใจ ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมดนตรีเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลและการแสดงออกทางสังคมอย่างใกล้ชิด ศิลปินมิได้เป็นเพียงผู้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของผู้ชมอย่างหลากหลาย มิติของอิทธิพลดังกล่าวครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ และการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในบริบทของคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ชมอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถจำแนกได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ตัวตนของศิลปิน กล่าวถึง จุดยืนของศิลปิน ที่เน้นความจริงใจ การมองเห็นความเหลื่อมล้ำในสังคม และการใช้บทเพลงสะท้อนเสียงของผู้ด้อยโอกาส เป็นการสื่อสารตัวตนอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ การพบปะกับผู้ชมอย่างจริงจัง ทั้งในเวทีแสดงและนอกเวที ซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนเพลงในระยะยาว

3. ภาพลักษณ์ของศิลปิน เป็นสิ่งที่ผู้ชมรับรู้จากภายนอก เช่น การแต่งกาย บุคลิก และการนำเสนอในที่สาธารณะ โดยภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาเพลงและตัวตนของศิลปินจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม การออกแบบภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้ง และสื่อสารความเป็นจริงของศิลปิน จึงมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืน

4. คุณภาพผลงานของศิลปิน เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถและความตั้งใจของศิลปิน ทั้งในด้านการแต่งเพลง ทำนอง การเรียบเรียง และการถ่ายทอดอารมณ์ ศิลปินที่มีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยประสบการณ์ตรงและสื่อสารอย่างลึกซึ้งซึ่งมักสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความชื่นชอบ และความภักดีต่อผลงานในระยะยาว

5. ความนิยมของศิลปิน กระบวนการสร้างความนิยมผ่านการแสดงสด การเดินทางไปยังท้องถิ่น การเป็นกระบอกเสียงให้กับชุมชน และการบอกต่อแบบปากต่อปาก แทนที่จะอาศัยแค่สื่อกระแสหลักหรือแผนการตลาด

6. การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล แม้ไม่ได้เน้นสื่อดิจิทัลเป็นหลัก แต่ก็กล่าวถึงการที่ผู้ชมรู้จักศิลปินผ่าน YouTube และแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงผลงานและทำให้เกิดความนิยมแบบไวรัล (Viral Effect)

ณัฐนิชา ดนัยคุษฎีกุล และคณะ (2564) ได้ศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอล พบว่า ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน เป็นผลมาจากการรับรู้ในครั้งแรกในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งกระตุ้นให้แฟนคลับมีพฤติกรรมต่อเนื่อง เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับศิลปิน การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Minor et al. (2004) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปิน เช่น การเคลื่อนไหว สีหน้า การแต่งกาย และบุคลิกเฉพาะตน มีผลต่อแรงดึงดูดทางกายภาพ และส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินใน 2 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ตัวตนของศิลปิน (Artist Identity) โดยชี้ให้เห็นว่า ความเป็นตัวของตัวเองและความจริงใจ เป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีจากแฟนคลับ โดยเฉพาะเมื่อศิลปินสามารถถ่ายทอดตัวตนผ่านพฤติกรรมและการสื่อสารที่ชัดเจน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

2. ภาพลักษณ์ของศิลปิน (Artist Image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติ และตรงกับความคาดหวังของแฟนคลับ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและจริงใจจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความต่อเนื่องในการสนับสนุนศิลปิน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลศิลปินจากนักวิจัยท่านอื่น จำแนกรายด้านโดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(1) ด้านตัวตนของศิลปิน

ขวัญชนก หาสุข (2565) ได้กล่าวว่า การแสดงตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ไม่ว่าจะผ่านเนื้อหาเพลง พฤติกรรมส่วนตัว หรือการสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดีย ล้วนมีผลต่อการสร้างความรู้สึกผูกพันและความเชื่อมั่นของแฟนคลับ โดยเฉพาะศิลปินที่สามารถถ่ายทอดจุดยืนหรือแนวคิดของตนเองได้อย่างชัดเจน จะสามารถสร้างการจดจำและแรงบันดาลใจระยะยาวจากผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นพมาศ ยศเรศ (2566) ได้กล่าวว่า การถ่ายทอดอัตลักษณ์และแนวคิดเฉพาะตัวของศิลปินผ่านเนื้อหาเพลง การแสดงออก และการสื่อสารบนสื่อโซเชียล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยง ความรักดี และความผูกพันจากผู้ชม ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและจดจำในระยะยาว

(2) ด้านคุณภาพผลงาน

tealhq (2024) ได้กล่าวว่า ศิลปินต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในสาขาของตน ทั้งยังต้องทุ่มเทและมีวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความหมาย ความงาม หรือคุณค่าใช้สอย ผลงานที่ดีจึงเป็นผลสะท้อนจากการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและความสามารถในการถ่ายทอดสารที่เข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิริชัย ดีเลิศ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลงานศิลปินมิได้เกิดจากเทคนิคหรือฝีมือเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างอัตลักษณ์ของศิลปิน เจตจำนงในการสื่อสาร และกระบวนการสร้างสรรค์ที่มีความหมาย

(3) ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน

ดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินพยายามดึงข้อมูลที่เป็นจุดเด่นและส่งผลในด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของศิลปินออกเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงศิลปินแต่ในแง่ลบที่ตี ๆ รวมทั้งจัดให้ศิลปินได้เข้าร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมหรืองานการกุศลต่าง ๆ เพื่อให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปินนำไปสู่ความนิยมชื่นชอบและติดตามในผลงานของศิลปิน และส่งผลต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชอบผู้ชมหรือผู้เสพสื่อ

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิต (2557) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพวงการบันเทิงเป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่เข้ามาในวงการบันเทิง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้เป็นจุดขาย และจดจำได้ดี ทั้งหน้าตาบุคลิกภาพนิสัย ผลงาน การทำประโยชน์เพื่อสังคม การพัฒนาฝีมือในการแสดงออกจากนั้นองค์ประกอบจากบุคคลโดยรอบ ล้วนมีอิทธิพลต่อศิลปินและส่งผลไปยังภาพลักษณ์ศิลปินได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้การรักษารูปลักษณ์ให้คงอยู่ได้นานที่สุดขึ้นอยู่กับตัวผู้ มีชื่อเสียงเองเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์

ศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมต่อผู้ชมเป็นอย่างมากนั้นหมายความว่าศิลปินจะการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ยั่งยืนได้อย่างไร

Minor et al. (2004) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินมีแรงดึงดูดทางกายภาพ มีการเคลื่อนไหว การแสดงทางสีหน้า การแต่งกายที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลอย่างเห็นได้ชัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตรงกับผลการศึกษา วรรณุช ตันติวิทพงศ์ (2551) ในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเช่นเดียวกัน

(4) ด้านความนิยมของศิลปิน

Zorloni (2005) ได้กล่าวว่า ความนิยมและชื่อเสียงของศิลปินจะเกิดขึ้นเมื่อศิลปินกลายเป็นตราสินค้า (Brand) กล่าวคือ เมื่อชื่อของศิลปินสามารถสื่อถึงลักษณะผลงานได้โดยตรง และได้รับการยอมรับจากผู้มีอิทธิพลในตลาดศิลปะ ความนิยมนี้อย่างยิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าผลงานและความสามารถในการแข่งขันของศิลปินในตลาด

Kulczynski et al. (2016) ได้กล่าวว่า ความนิยมของศิลปินสะท้อนผ่านระดับความคลั่งไคล้ (Hero Worship) ที่ผู้ชมมีต่อศิลปิน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ความเต็มใจในการสนับสนุนศิลปิน การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมได้รับประสบการณ์เฉพาะทางจากคอนเสิร์ต เช่น การฟังเพลงเฉพาะในงาน การได้ใกล้ชิดศิลปิน หรือการร่วมกิจกรรมพิเศษ ล้วนสะท้อนระดับความนิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการแสดงออกของแฟนคลับอย่างชัดเจน นอกจากนี้ แรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตยังครอบคลุมถึงความต้องการในการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของอิทธิพลศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ และความนิยม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงบทบาทของศิลปินในการกำหนดแนวโน้มการบริโภค ความผูกพัน และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีของแฟนคลับ จึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า เช่น สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมเป็นการเน้นไปที่การกระทำของมนุษย์หรือสัตว์

Allen & Santrock, 1993) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออก หรือทุก ๆ สิ่งที่คุณคนทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ความคิดความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง

ฮียอน เบค (2566) ได้กล่าวว่า การชมคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับประชาชนทุกเพศทุกวัย และในปัจจุบันที่เทคโนโลยีนั้นมีการพัฒนาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเพลงหรือศิลปินได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นอกจากนี้ด้านการจัดคอนเสิร์ต ไม่ว่าจะเป็นด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต และการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ สำหรับงานคอนเสิร์ตนั้นมีความสะดวกมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดคอนเสิร์ตและผู้ชมที่สามารถสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แนวโน้มในการจัดคอนเสิร์ตจึงเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต แต่เนื่องจากคอนเสิร์ตและผู้จัดคอนเสิร์ตที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ทุกคอนเสิร์ตไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป ในบางคอนเสิร์ตเลือกใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงมากแต่กลับไม่สามารถจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตได้ตามที่ต้องการ ในทางกลับกัน คอนเสิร์ตที่ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงไม่เท่ากลับสามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมจนหมดได้ จึงต้องดูหลายปัจจัย เช่น ราคา ผังที่นั่ง ศิลปิน สถานที่ เวลาในการ จัดการแสดง คอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตที่มี ความแตกต่างจากคอนเสิร์ตอื่น ๆ ต้องมีจุดเด่น ความ น่าสนใจที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อบัตรคอนเสิร์ตนั้น ๆ

ขจรศักดิ์ เชียงหลู (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย พบว่า พฤติกรรมผู้ชมสามารถสะท้อนผ่านมิติที่หลากหลาย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ไลฟ์สไตล์ การเข้าถึงเทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต อาทิเช่น รูปแบบ ความถี่ และกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงสดของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นศิลปินในประเทศหรือต่างประเทศ โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถวิเคราะห์ได้จากหลายมิติ เช่น ความถี่ในการรับชม ความตั้งใจในการซื้อบัตรเข้าชม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต มีเนื้อหาและสาระสำคัญรายด้านดังต่อไปนี้

(1) ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงความถี่ในการบริโภคซ้ำ (repetition) ในบริบทนี้สามารถสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคในบริบทของคอนเสิร์ต ความถี่ในการรับชมสามารถสะท้อนแรงจูงใจ ความสนใจ และความภักดีต่อศิลปินหรือแนวดนตรี

สุพศิน รัตนภราดร (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมมีความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจในกิจกรรมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยไม่ได้เข้าชมเป็นประจำ แต่เลือกเข้าชมตามความสนใจหรือความชื่นชอบในศิลปินหรือแนวเพลงเฉพาะเจาะจง และมักตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะบุคคล รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด เช่น ศิลปินที่เข้าร่วม การส่งเสริมการขาย และช่องทางประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ตนให้คุณค่าอย่างแท้จริง

เบญญาภา เกษมธนิกิตติ และ ปาณิศา วิชุงษ์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมกับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของกลุ่มตัวอย่างครั้งล่าสุด มีความถี่เข้าชมคอนเสิร์ต 1-2 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ศิลปินที่ชมเป็นศิลปินไทยและศิลปินเกาหลีมีความใกล้เคียงกันมากร้อยละ 48.3 และ 42 ตามลำดับ ราคาบัตรชมคอนเสิร์ตจะอยู่ระหว่าง 2,500-4,000 บาทต่อครั้งร้อยละ 43.5 และกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการซื้อบัตรคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ทางช่องทางออนไลน์

สิริรัชญา ศิวนบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี และการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินรวมถึงคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มผู้ชมยังใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต สะท้อนถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสรุป พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อปี และมีลักษณะการตัดสินใจซื้อบัตรที่คำนึงถึงศิลปิน ราคา และช่องทางที่สะดวก โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง

ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ (2564) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งหรือความถี่ที่ผู้ชมเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจ ความรักดี หรือความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ชมและศิลปิน

(2) ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นการดูแลของผู้ประกอบการ และเป็นการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่นำไปสู่การตัดสินใจที่ซื้อจริง

(Howard J.A., 1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kothandapani (1971) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ความตั้งใจในการซื้อเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการประเมินแบรนด์ที่ผ่านมา ความตั้งใจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้ข้อมูล และทัศนคติความตั้งใจที่จะกระทำเป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล โดยความตั้งใจพฤติกรรมการกระทำขึ้นอยู่กับสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำ เป็นการรับรู้และการตัดสินใจของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเองและองค์ประกอบการรับรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ใกล้ชิดคือพ่อแม่ญาติเพื่อนฝูง เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ควรกระทำและแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม ดังนั้นส่วนประกอบทั้งสองนี้ จึงทำให้การคาดการณ์พฤติกรรมโดยเจตนาแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ศิริมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การซื้อล่วงหน้า การเลือกที่นั่ง และการพิจารณาสถานที่แสดง ซึ่งสะท้อนถึงการวางแผนการซื้อและเจตนาในการเข้าร่วมชมอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเป้าหมาย

ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม (2562) ได้ศึกษารูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า สถานการณ์ที่ค่ายเพลงหันมาจัดการแสดงดนตรีสดมากขึ้นนี้ ย่อมก่อให้เกิดคำถามว่าจะมีวิธีอย่างไรในการดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีสดจากผู้จัดที่มีหลากหลายอยู่ในตลาด ซึ่งไม่ได้มีเพียงการจัดแสดงดนตรีสดเฉพาะศิลปินชาวไทยเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงศิลปินชาวต่าง ชาติ จำนวนไม่น้อยที่มาแสดงในประเทศไทยในแต่ละปี ยังไม่รวมกับกรณีการถ่ายทอดการแสดงดนตรีสดออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศฝั่งตะวันตก อาทิ ในสหรัฐอเมริกาตลาดดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2028 อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าชมการแสดงดนตรีสดด้วยความถี่ 1 ครั้งในรอบ 1 ปี

(3) ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

วิกิพีเดีย (2562) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่าย สังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรม ที่ได้ทำและเชื่อมโยง กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์ เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ใน ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคมมีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา และ ไรต่อข่าวสาร

sable.asia (2024) ได้กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล ที่ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้เพื่อเข้าใจความต้องการ ความคิดเห็น และความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ของตนได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากโพสต์ คอมเมนต์ และการแชร์ต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย ธุรกิจสามารถระบุแนวโน้ม ปัญหา และโอกาสที่อาจมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและการพัฒนาสินค้าได้

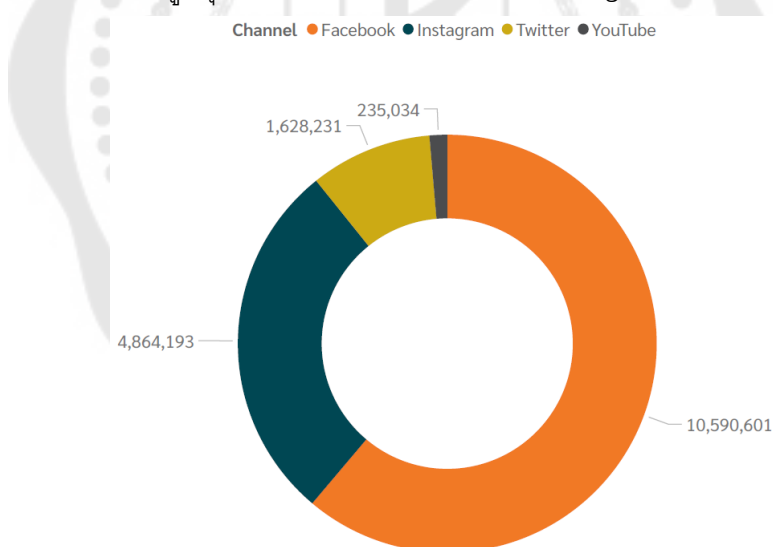
Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตอบสนองเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการประมวลผลสิ่งเร้า พฤติกรรมการตอบสนองนี้มีหลายรูปแบบ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม การแชร์ ข้อมูลหรือความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response) เป็นการกระทำที่สามารถเห็นได้ชัด เช่น การซื้อสินค้า การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม หรือการคลิกโฆษณา การตอบสนองนี้เป็น

ผลลัพธ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากมันสามารถวัดผลได้และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) การตอบสนองทางอารมณ์แม้จะไม่สามารถมองเห็นได้ชัด แต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเลยละครับ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าซื้อครีมบำรุงผิวจากแบรนด์หนึ่งและหลังจากใช้แล้วพบว่าผิวดูดีขึ้นจึงเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจนี้แหละครับที่จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกในอนาคต

Marketingoops (2565) ได้วิเคราะห์และสรุปสถิติเรื่องการแสดงความคิดเห็นถึงคอนเสิร์ตจากผู้ชมคอนเสิร์ตบนแพลตฟอร์มต่างๆ มีเอ็นเกจเมนต์ ทั้งสิ้น 17 ล้าน โดยช่องทางที่แสดงความคิดเห็นถึงมากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube และสอดคล้องกับพสุ เตชะรินทร์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ และได้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการด้วยกัน ซึ่งสาเหตุที่คนชอบสื่อสารผ่านเทคโนโลยี เนื่องจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีนั้นง่ายกว่าและเห็นอย่างน้อยกว่าการพูดคุย อย่างเช่น Facebook หรือ Instagram



ภาพประกอบ 2 แพลตฟอร์มการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ต ในปี 2565

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/concert-industrial/>

ภูเบศร์ สมุทรจักร (อ๋างโน วิรวินท์ ศรีโหมด, 2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของวัยรุ่นไทย แสดงออกและพยายามเผยแพร่มากขึ้น มาจากการขยายตัวของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีมากและเติบโตเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงก็มีความคิดค่อนข้างมาก และใช้ความรุนแรงไม่ต่างจากวัยรุ่นชาย ซึ่งมองว่ามาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคม ที่ทำให้คน

กล้าเปิดเผยการกระทำมากขึ้น กรอบทางวัฒนธรรมของสังคมไทยปัจจุบัน มีความหละหลวมมากขึ้นไม่เหมือนเมื่ออดีตที่กรอบตรงนี้จะคอยควบคุมพฤติกรรมคนในสังคมอยู่ แต่เมื่อการแสดงออกสมัยนี้มีความเป็นอิสระ ทำให้ความรู้สึกลอดกลั่นที่อยู่ภายในถูกเปิดเผยออกมาความรุนแรง และนำมาระบายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือในสังคม ที่แสดงความคิดเห็นอย่างสุดโต่ง สุดขั้วออกมามากขึ้น ประกอบกับรู้สึกว่ามีผู้สนับสนุนที่มาจากผู้ชม ยอดไลค์เหตุผลนี้จึงยิ่งทำให้ผู้ที่แสดงออกทางสื่อประเภทนี้ยิ่งโพสต์ออกมาเพิ่มขึ้น

ณิกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal อยู่ในระดับมากและพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกัน

ชรินทร์ทิพย์ อะถาพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เกศินี บัวดิศ (2563) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม กล่าวว่า สังคมของการสื่อสารในโลกดิจิทัลกับกระแสความนิยม การสร้างตัวตนในสังคม ในบริบทต่างๆ ของความเคลื่อนไหวของข่าวสารในสังคมไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดสื่อใหม่ จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวัน วิธีการสื่อสารในโลกโซเชียลอย่างสื่ออินสตาแกรม ส่วนหนึ่งกลายเป็นธุรกิจในโลกตลาดออนไลน์ในบทความทางวิชาการนี้ จึงมุ่งนำเสนอเรื่องราวการสร้างตัวตนในสังคมสามารถสร้างความโดดเด่นของตัวบุคคลจนกลายเป็นตัวตนในโลกออนไลน์ได้

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจการสื่อสารที่เชื่อมโลกของข่าวสาร ได้แก่ 1) ความแตกต่างของบุคคล 2) การเรียนรู้ ตัวตนในโลกโซเชียล หรือการยอมรับจากคนในโซเชียล การรู้จักและการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างเพื่อนร่วมโลกต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และการก่อตัวจนกลายเป็นมิติหนึ่งที่สำคัญยอมรับตัวตน 3) ทฤษฎีอัตลักษณ์ตัวตน และ 4) งานวิจัยที่สอดคล้องกับการนำประยุกต์เอาการสื่อสารมาใช้ในกรอบชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต อาทิเช่น ความถี่ ความตั้งใจซื้อและการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อการรับรู้และการตอบสนอง รวมถึงศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อความถี่ ความตั้งใจซื้อและการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีและศิลปินสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ต เป็นการแสดงดนตรีสากลของชาวต่างประเทศ ที่แสดงต่อสาธารณชนตามโปรแกรมที่กำหนดไว้หรือจัดไว้ล่วงหน้า โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องดนตรีหรือกลุ่มนักร้องแสดงในสังคีตสถานหรือหอแสดงดนตรี (Concert hall) หอประชุม ห้องโถงขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง ซึ่งผู้ชมอาจต้องซื้อบัตร หรือชำระค่าบำรุงสมาชิกหรือได้รับบัตรเชิญให้เข้าชมฟรี (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา)

คอนเสิร์ต คือ การแสดงดนตรีสด แสดงต่อคนดูในสถานที่ที่ได้มีการตกลงไว้แล้ว รวมถึงมีการกำหนดวันและเวลาไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยที่ศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจจะเป็นเดี่ยวหรือเป็น กลุ่มก็ได้และอาจจะเป็นโชว์ที่มีศิลปินหรือวงดนตรีเดี่ยวในการแสดงหรือเป็นโชว์ที่รวมหลายๆ ศิลปิน เข้าด้วยกันในหนึ่งการแสดงก็ได้เช่นกัน

4.1 องค์ประกอบของคอนเสิร์ต

การจัดการแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งนั้นมีหลายองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้คอนเสิร์ตประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปินหรือผู้แสดง ผู้ชม ทีมงานที่เกี่ยวข้องในการจัดเตรียมงานด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. ฝ่ายจัดหาสถานที่จัดแสดง
2. ฝ่ายเวที
3. ฝ่ายแสง สี เสียง
4. การประชาสัมพันธ์

5. การจัดจำหน่ายบัตร

และในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากตามมาซึ่งผู้จัดนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายนั้น และต้องหารายได้มาช่วยในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถหาได้จาก 2 ทาง คือ การจำหน่ายบัตรเข้าชม หรือจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) (อภิสร วาวมณะ, 2560 และพีระพล พิภาวกร, 2552)

4.2 การแบ่งลักษณะของคอนเสิร์ต

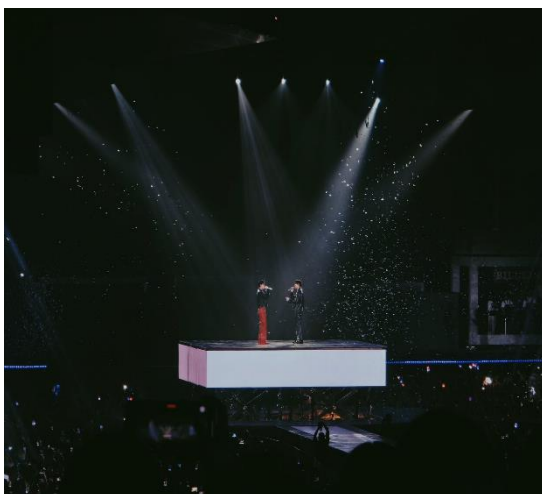
4.2.1 แบ่งตามที่มาของรายได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1) คอนเสิร์ตที่เก็บค่าเข้าชม ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตจะมีรายได้หลักจากค่าผ่านประตู และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ภายหลังจากการจ่ายค่าเข้าชม โดยส่วนมากจะมีสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนการเข้าชมคอนเสิร์ต เช่น บัตรคอนเสิร์ต สายรัดข้อมือ ตราประทับข้อมือ บัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น

2) ฟรีคอนเสิร์ต รายได้จะมาจากงบประมาณสนับสนุนจากทางผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เพียงอย่างเดียว อาจจะมีสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนการเข้าชมหรือไม่ก็ได้จะมีกิจกรรมสำหรับผู้ให้การสนับสนุนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มากกว่าคอนเสิร์ตที่เก็บค่าเข้าชม

4.2.2 แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

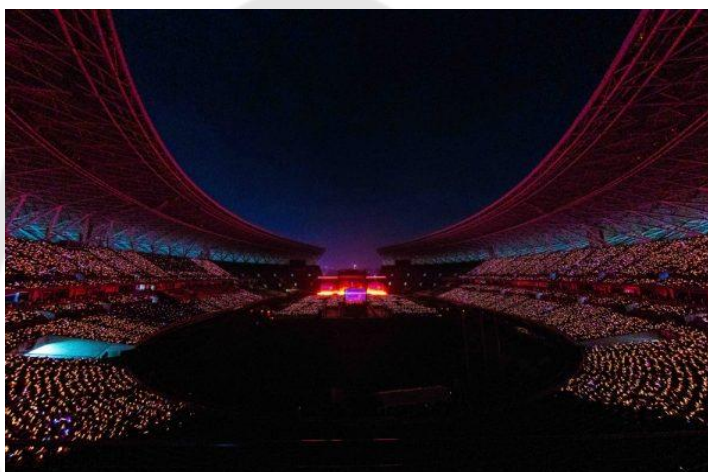
1) คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert) คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นภายในอาคารหรือสถานที่ที่ปิด เช่น ในโรงละคร ฮอลล์ หอประชุม หรือศูนย์การแสดงต่าง ๆ ข้อดีของคอนเสิร์ตแบบนี้คือสามารถควบคุมปัจจัยด้านแสง เสียง และบรรยากาศได้ง่ายกว่า เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพอากาศ เช่น ฝนหรือแดด ผู้ชมจึงมักได้รับประสบการณ์การชมที่มีคุณภาพและบรรยากาศที่เหมาะสมกว่าการแสดงกลางแจ้ง



ภาพประกอบ 3 แสดงคอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert)

ที่มา : <https://www.facebook.com/billkinentertainment/>

2) คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert) คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นกลางแจ้ง ในสถานที่เปิดโล่ง เช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา ชายหาด หรือบริเวณลานกว้าง การจัดคอนเสิร์ตกลางแจ้งมีข้อดีตรงที่สามารถรองรับผู้ชมจำนวนมากและสร้างบรรยากาศที่มีความเป็นธรรมชาติและมีพลังงานสูง ผู้ชมสามารถสัมผัสกับบรรยากาศสดชื่นจากภายนอกและบางครั้งมีการจัดแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจยามค่ำคืน อย่างไรก็ตาม คอนเสิร์ตแบบนี้อาจได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ เช่น ฝนหรือความร้อน



ภาพประกอบ 4 แสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert)

ที่มา : <https://www.facebook.com/billkinentertainment/>

4.2.3 แบ่งตามรูปแบบการจัด เช่น

1) คอนเสิร์ตแบบการแสดงสด (Live Concert) การแสดงดนตรีที่จัดขึ้นแบบสด ๆ ซึ่งศิลปินหรือวงดนตรีจะแสดงต่อหน้าผู้ชมจริง โดยที่ผู้ชมสามารถชมการแสดงของศิลปินได้โดยตรง คอนเสิร์ตสดมักจะจัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามกีฬา โรงละคร หอประชุม หรือสถานที่กลางแจ้ง การชมคอนเสิร์ตสดมีความพิเศษตรงที่ผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ตรง ได้สัมผัสกับบรรยากาศและพลังของศิลปินและแฟนเพลงคนอื่น ๆ อย่างใกล้ชิด

2) คอนเสิร์ตแบบออนไลน์ (Virtual Concert) การแสดงดนตรีที่จัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่ศิลปินหรือวงดนตรีจะแสดงผ่านสื่อดิจิทัลและผู้ชมสามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ VR (Virtual Reality) ซึ่งช่วยให้ประสบการณ์เสมือนการชมคอนเสิร์ตสด คอนเสิร์ตเสมือนจริงมีหลายรูปแบบ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง การบันทึกการแสดงแล้วเผยแพร่ หรือการจัดฉากเสมือนจริงแบบ 3D ที่

ให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ประโยชน์ของคอนเสิร์ตเสมือนจริงคือผู้ชมสามารถเข้าร่วมจากที่ใดก็ได้ทั่วโลก และบางครั้งสามารถมีการโต้ตอบกับศิลปินหรือพีแอร์พิเศษที่ทำให้การแสดงสนุกสนานยิ่งขึ้น

4.2.4 แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น

- 1) เพลงบรรเลง (Instrumental)
- 2) คลาสสิก(Classic)
- 3) ป๊อป (POP)
- 4) แจ๊ส (Jazz)
- 5) ริทึมแอนด์บลูส์ (R&B)
- 6) แร็ป (Rap)
- 7) ฮิปฮอป (Hip hop)
- 8) ร็อก (Rock)
- 9) อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic)
- 10) อะแคปเปลลา (A cappella)



ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะของแนวดนตรี

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=EsfJtdoOQ68>

ปัจจุบันประเทศไทยได้ชื่อว่า “ไทยแลนด์เมืองแห่งคอนเสิร์ต” ศิลปินต่างประเทศมากมายเข้ามาจัดคอนเสิร์ตที่ไทย โดยมีสถิติจาก THE STANDARD POP พบว่า ประเทศไทยในปี 2565 นั้นมีคอนเสิร์ตทั้งหมด 210 งาน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 กว่า 22% โดยคอนเสิร์ตทั้งหมดบางเป็นศิลปินไทย 120 งาน ศิลปินเกาหลี 51 งาน ศิลปินตะวันตก 28 งาน และศิลปินจีนรวมถึงศิลปินนานาชาติ ฯลฯ ในปี 2566 ประเทศไทยมีการจัดอินเทอร์เนชันแนลคอนเสิร์ตและเฟสติวล (ไม่รวมคอนเสิร์ตในรูปแบบแฟนมิตติ้ง และการประกาศผลรางวัล) มีการจัดคอนเสิร์ตในไทยมาก 219 คอนเสิร์ต และในเดือนมกราคม-มิถุนายน 2567 มีคอนเสิร์ตถึง 114 คอนเสิร์ต ซึ่งแนวโน้มการ

เด็บบโตสามารถสร้างรายได้มากถึง 35-40% ให้กับของอุตสาหกรรมดนตรี (marketeeronline, 2567) บางคอนเสิร์ตมีการจัดรอบการแสดงมากกว่า 1 วัน บางคอนเสิร์ตมีถึง 3 วัน ซึ่งแน่นอนว่าในทุกๆ รอบการแสดง จะมีแฟนคลับที่ไปดูซ้ำทุกรอบการแสดงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งก็เป็นตัวเลือกในการเลือกไปชมคอนเสิร์ตให้กับแฟนคลับด้วย รวมไปถึงยังมีคอนเสิร์ตที่เพิ่มรอบการแสดงกะทันหัน เพราะบัตรที่เตรียมไว้ ไม่เพียงพอต่อยอดแฟนคลับที่ต้องการเข้าชม



จำนวนคอนเสิร์ตในไทย	มูลค่าเทศกาลเพลงในไทย (ล้านบาทสหรัฐ)
2565 210 คอนเสิร์ต	2565 38.26 (ประมาณ 1,400 ล้านบาท)
2566 219 คอนเสิร์ต	2566 69.37 (ประมาณ 2,500 ล้านบาท)
2567 144 คอนเสิร์ต	2567 75.02 (ประมาณ 1,400 ล้านบาท)

ภาพประกอบ 6 แสดงสถิติการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย

และข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ระบุว่าในปี 2023 อุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 28.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 960,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมดนตรีมีแนวโน้มขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยวัดจากจำนวนและมูลค่าของการจัดคอนเสิร์ตที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของศิลปินไทยและศิลปินต่างประเทศที่เข้ามาจัดแสดงในประเทศไทย ในปี 2023 อุตสาหกรรมนี้สร้างมูลค่ารวมได้ประมาณ 5,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินระดับโลกและการสนับสนุนศิลปินไทยที่มีการจัดแสดงดนตรีในหลายรูปแบบโดยอ้างอิงจากสถิติตาราง 2

ตาราง 2 สถิติของมิวสิก เฟสติวัล-อินดอร์ คอนเสิร์ตในไทย ปี 2566

การแบ่งกลุ่ม	มูลค่า/ ล้านบาท / ปี
มิวสิก เฟสติวล โดยค่ายเพลงไทย	1,250
อินดอร์ คอนเสิร์ต โดยค่ายเพลงไทย	1,250
อินดอร์ คอนเสิร์ต โดยค่ายเพลงเกาหลี	1,250
อินดอร์ คอนเสิร์ต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล อที โดย ค่ายเพลงฝั่งยุโรป-อเมริกา	1,250
รวมมูลค่า	5,000

โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่าประชากรไทยเข้าชมคอนเสิร์ตเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งจะสะท้อนถึงพฤติกรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย คอนเสิร์ตไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสุขในชีวิตคนไทย ด้วยการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดนตรีสดเติบโตอย่างยั่งยืน ประเทศไทยสามารถใช้คอนเสิร์ตเป็นเครื่องมือในการสร้างทั้งเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชากรต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า คอนเสิร์ตมีการจัดหลายรูปแบบ มีหลายแนวดนตรี และมีหลายองค์ประกอบ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีสามารถใช้ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสามารถนำมาประยุกต์ใช้การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะธิดา ยอดที่รัก กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมื่อง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและส่งผลต่อการอยากเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาบัตรเข้าชม การบริการคอนเสิร์ต และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตให้มากที่สุด

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ การสมรสและอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่ายจึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชายจึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ของวงที่ดีไม่ได้ทำให้แฟนคลับรู้สึกรักในศิลปินมากขึ้น แต่ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนสนใจและยังศิลปินมีลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนได้ดีจะยิ่งสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้คนสนใจมากขึ้น และเมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าติดตามแล้วจะต้องมีการสร้างกิจกรรมระหว่างกันเพื่อคอยรักษาความสัมพันธ์และทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันมากขึ้นจนส่งผลให้เกิดความรักและความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินที่ไม่เสื่อมคลาย

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ และขั้น การสนับสนุน รวมถึงพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ

Live Video Streaming แตกต่างกัน และพบว่าความ คิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านมีอิทธิพลอยู่ใน ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพล อยู่ในระดับมาก

Martjin and Erik (2021) ได้ศึกษาการเข้าชมคอนเสิร์ตและเทศกาล ดนตรีป๊อป และ การ วัตถุประสงค์ของเครื่องมือวัดระดับแรงจูงใจในการชมดนตรีสด การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมการแสดงดนตรีสด โดยนำเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าชม คอนเสิร์ต (CAMS) (Kulczynski et al., 2016) จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านทักษะศิลป์ (Physical skill) รองลงมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านออกจาก ชีวิตประจำวัน (Escape) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านดนตรีมีความพิเศษ (Concert specific music) อีกทั้งผลจากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความคิดถึง (Nostalgia) , ปัจจัย แรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (Physical Attraction) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านสถานะ (Status enhancement) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) , ปัจจัยแรงจูงใจด้านความใกล้ชิดกับศิลปิน (Hero worship) และ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพฤติกรรม เฉพาะในคอนเสิร์ต (Uninhibited behavior) ไม่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่ง สอดคล้องกับ ดุจดาว วัฒนปกรณ์ (2566) ที่กล่าวว่าของการชื่นชอบคนดังในระดับคลั่งไคล้บูชา บุคคลจะมีความสุข รู้สึกสนุกกับการได้ชื่นชอบใครสักคน มีเพื่อนมากขึ้น มีพฤติกรรมทำความรู้จัก กับสังคมใหม่ๆ ทั้งการทำงาน การเรียน ชีวิตครอบครัว หรือมีพฤติกรรมทางการเงินที่ใช้จ่ายให้กับ การ ชื่นชอบดังกล่าว ซึ่งในเชิงพฤติกรรมของบุคคลในที่นี้คือการซื้อบัตรคอนเสิร์ตจะเป็นไปในทิศทาง เดียวกับผลการศึกษาของ Singh (2019) พบว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อ ที่เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน รวมถึง แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสภาพแวดล้อม (Social) มีความสำคัญสำหรับเข้าร่วม เทศกาล ดนตรี และแรงจูงใจด้านศิลปะ (Artistic) มีความสำคัญต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต ส่วนแรงจูงใจส่วน บุคคล (Personal) ทั้งคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีไม่มีความแตกต่างกัน

ศรินมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีอายุ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกัน อีกทั้งอิทธิพลปัจจัยด้านความ

ผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปินและตัวตนของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การขยายความเฟลิดเฟลิน มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

ชญญา กาญจนปรมาภา และ ชมนุช ปัญญไพโรจน์ (2567) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์กลุ่มศิลปินเพลงเกาหลีผ่านชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับชาวไทย พบว่า การสร้างแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลีสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับและแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Kevin Lane Keller โดยการสร้างแบรนด์ศิลปินเพลงเกาหลีเริ่มต้นจากการที่ผู้นำชุมชนได้แก่ ผู้บริหารแอคเคาท์และทีมงาน สร้างแอคเคาท์ทวีตเตอร์ขึ้นมาเพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ และข่าวสารที่ทันสมัยของศิลปินให้กับแฟนคลับชาวไทยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับศิลปิน และหวังว่าสมาชิกในชุมชนออนไลน์และคนที่รู้สึกทางบวกและผูกพันกับศิลปิน จากนั้นพวกเขาก็จะเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์และในสถานที่ตั้งที่กลุ่มชุมชนออนไลน์ทำเพื่อสนับสนุนศิลปินฯ จนถึงขั้นลงทุนทรัพยากรส่วนบุคคลผู้ดูแลบ้านเบสจะอุทิศเวลา พลังงาน และเงินส่วนตัวโดยไม่มีค่าจ้างสนับสนุนศิลปินทุกรูปแบบ ขณะที่สมาชิกจะใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินมากขึ้นและซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้ ยังมีการปกป้องเหล่าศิลปินจากข่าวทางลบด้วยวิธีต่าง ๆ

วัชรภรณ์ เจาะสนาม (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย 7Ps ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และบุคคลตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความชื่นชอบและความมีชื่อเสียงของศิลปิน รวมถึงความเหมาะสมของรูปแบบการแสดงกับความสามารถของศิลปิน ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดด้านคุณภาพผลงานของศิลปินที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความประทับใจแก่ผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีโดยผู้วิจัยใช้อ้างอิงของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมือง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของ

ลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติประสบการณ์ ในการรับชมคอนเสิร์ตมีการจัดหลายรูปแบบ มีหลายแนวดนตรี และมีหลายองค์ประกอบ ดังนั้น สามารถใช้ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ การศึกษาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่

95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

ทั้งหมด

q แทน 1-p ดังนั้นคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.05 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้ตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ชมบริเวณหน้าคอนเสิร์ต 4 งาน ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire)

1. Maroon 5 Asia 2025 ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568 (ศิลปินต่างประเทศ)
2. Green Day Live in Bangkok ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568 (ศิลปินต่างประเทศ)
3. PPKrit My Pleasure Concert ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 8 - 9 มีนาคม 2568 (ศิลปินในประเทศ)
4. BUS the 1st concert light the world ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 14 - 16 มีนาคม 2568 (ศิลปินในประเทศ)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 จากผู้ชมบริเวณหน้าคอนเสิร์ต 4 งาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดตัวอย่างที่เก็บในแต่ละคอนเสิร์ต} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนคอนเสิร์ตที่เลือก}} \\
 &= \frac{400}{4} \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนคอนเสิร์ต สรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณการเก็บตัวกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนคอนเสิร์ต (บทที่ 3)

คอนเสิร์ตในการเก็บตัวกลุ่มอย่าง	ประเภทของศิลปิน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1. Maroon 5 Asia 2025 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568	ต่างประเทศ	100 ชุด
2. Green Day Live in Bangkok ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568	ต่างประเทศ	100 ชุด
3. PPKrit My Pleasure Concert ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 8 – 9 มีนาคม 2568	ในประเทศ	100 ชุด
4. BUS the 1st concert light the world ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 14 - 16 มีนาคม 2568	ในประเทศ	100 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมรหัสข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครเรียน, อิทธิพลของศิลปินและพฤติกรรมกรรมการสมัครเรียนของผู้ที่มีประสบการณ์สมัครเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของศิลปินและพฤติกรรมกรรมการสมัครเรียนของผู้ที่มีประสบการณ์สมัครเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อที่ตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสาร-นิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าแอลฟาที่ได้แสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน

1. ด้านตัวตนของศิลปิน	เท่ากับ 0.767
2. ด้านคุณภาพผลงาน	เท่ากับ 0.722
3. ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	เท่ากับ 0.719
4. ด้านความนิยมของศิลปิน	เท่ากับ 0.809
รวม	เท่ากับ 0.857

2.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาและทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรม “อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามผู้ตอบมีการตั้งคำถามคัดกรอง ดังนี้

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ชมคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป หรือไม่
 - อายุ 15 ปีขึ้นไป (ทำแบบสอบถามส่วนถัดไป)
 - อายุต่ำกว่า 15 ปี (ยุติการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่
 - เคย (ทำแบบสอบถามส่วนถัดไป)
 - ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต

เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. ระหว่าง 20 – 29 ปี
3. ระหว่าง 30 – 39 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
5. เกษียณอายุ / ว่างงาน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน แบ่งออกเป็น มีจำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|-------------------|-------------|
| 1. ตัวตนของศิลปิน | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. คุณภาพผลงาน | จำนวน 4 ข้อ |

3. ภาพลักษณ์ศิลปิน จำนวน 3 ข้อ

4. ความนิยมของศิลปิน จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แบ่งออกเป็น มีจำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย | จำนวน 3 ข้อ |

ข้อที่ 15 – 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close-ended Multiple Choice Questions) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อ 15 ในปีที่ผ่านมา ท่านเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตกี่ครั้ง

- | | | |
|------------------|---|-----------------|
| เกณฑ์การให้คะแนน | 3 | มากกว่า 4 ครั้ง |
| | 2 | 2-3 ครั้ง |
| | 1 | 1 ครั้ง |

ข้อ 16 ท่านมีประสบการณ์รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ

- | | | |
|------------------|---|---------------|
| เกณฑ์การให้คะแนน | 3 | ทุกครั้ง |
| | 2 | บางครั้งก็จัด |
| | 1 | ไม่เคยเลย |

ข้อ 17 ท่านมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในช่วงปีที่ผ่านมา

- | | | |
|------------------|---|-----------|
| เกณฑ์การให้คะแนน | 3 | เพิ่มขึ้น |
| | 2 | คงที่ |
| | 1 | ลดลง |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

2.34 – 3.00	หมายถึง	มีความถี่อยู่ในระดับมากที่สุด
1.67 – 2.33	หมายถึง	มีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง
1.00 – 1.66	หมายถึง	มีความถี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 18 – 20 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน	ระดับความคิดเห็น
	5	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	เห็นด้วยมาก
	3	เห็นด้วยปานกลาง
	2	เห็นด้วยน้อย
	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 21 – 23 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตอบสนองอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตอบสนองอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตอบสนองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของศิลปิน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อความหมาย และศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดย ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่บริเวณหน้าคอนเสิร์ต ทั้ง 4 งาน ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ที่ระบุไว้ได้แก่ Maroon 5 Asia 2025, Green Day Live in Bangkok, PPKrit My Pleasure Concert และ BUS the 1st concert light the world จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1) ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามที่ได้ทำการแจกไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาเก็บวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics for windows, version 23.0 (IBM Corp., Amon, N.Y.USA) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) มีดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ t-test และ One Way ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe

2. สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

5.1.1. การหาค่าความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่า ของตัวแปร X ใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆ ตัวแปรไปพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

5.1.2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.3. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x_1$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ด้วยกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกด้วยกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\text{Conbanchs'Alpha } (\alpha) = \frac{(\overline{\text{Covariance}}/\text{Variance})}{(1+k(\overline{\text{Covariance}}/\text{Variance}))}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

Variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามผลลัพธ์

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับหนึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5.2 ค่าสถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.2.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน โดยใช้สูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test หากค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed แต่ถ้าค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not Assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

5.2.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.2.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_1} \right]}}$$

$$df = \frac{\left| \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_1} \right|}{\frac{\left| \frac{S_1^2}{n_1} \right|}{n_1 - 1} + \frac{\left| \frac{S_2^2}{n_2} \right|}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

5.2.1.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า

2 กลุ่ม

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตามตาราง 4 และมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	f
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ระหว่างกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม		$n - 1$	SS_t	

โดยที่ f แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_b แทน $SS_b/(k - 1)$

MS_w แทน $SS_w/(n - k)$

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน

ระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน

ภายในกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไปโดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545) มีสูตรดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; N-k}}{2} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$Df=N-k$

โดยที่ $n_1 = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ ประชากรกลุ่มที่ i และ j

$\frac{t_{1-\alpha; N-k}}{2}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung Joachim, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{t=1}^k (1 - \frac{n_1}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown

– Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

และถ้าผลการทดสอบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.2.4 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลายๆ ปัจจัย จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของ $Y, x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ โดยตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \dots + \beta_k X_{1k} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับ

ศูนย์

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม

β_1 แทน ความชันของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์

ความถดถอย (Regression Coefficient)

นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

a แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

$b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัว

ที่ 1 ถึง ตัวที่ K ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)

$x_1, x_2, \dots, x_n$ แทน คะแนนของพยากรณ์ตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่

K ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน ค่าร้อยละ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-Value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของศิลปิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน
2. อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	27	6.75
	หญิง	373	93.25
	รวม	400	100
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	14	3.50
	ระหว่าง 20 – 29 ปี	183	45.75
	ระหว่าง 30 – 39 ปี	138	34.50
	40 ปีขึ้นไป	65	16.25
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
	ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
	เกษียณอายุ /ว่างงาน	6	1.50
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.25
	15,001 – 30,000 บาท	187	46.75
	30,001 – 45,000 บาท	63	15.75
	45,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
	รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตทั้งหมด

อายุ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีอายุสูงสุดอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้ายอายุน้อยกว่า 15 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ลำดับสุดท้าย เกษียณอายุ / ว่างาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมารายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และลำดับสุดท้ายรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตทั้งหมด

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ของกลุ่ม เกษียณอายุ / ว่างาน มีจำนวนน้อยในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงไม่นำข้อมูลมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต จำแนกเฉพาะอาชีพ

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	68	17.26
	ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	21.07
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.76
	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	43	10.91
	รวม	396	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกเฉพาะอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 394 คน

อาชีพ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.76 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 รองลงมานักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.26 และลำดับสุดท้ายอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 394 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลอิทธิพลของศิลปิน

อิทธิพลของศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ตัวตนของศิลปิน	4.79	.42	มากที่สุด
2. คุณภาพผลงาน	4.73	.51	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ศิลปิน	4.81	.43	มากที่สุด
4. ความนิยมของศิลปิน	4.74	.50	มากที่สุด
รวม	4.77	.42	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ **อิทธิพลของศิลปิน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = .42) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน อันดับแรกคือ **ภาพลักษณ์ศิลปิน** ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = .43) รองลงมาคือ **ตัวตนของศิลปิน** ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .42) รองลงมาคือ **ความนิยมของศิลปิน** ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = .50) และลำดับสุดท้าย **คุณภาพผลงาน** ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = .51) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล
อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน จำแนกรายข้อ

ด้านตัวตนของศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.83	.45	มากที่สุด
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความเป็นธรรมชาติในการ แสดงออก	4.80	.47	มากที่สุด
3. ศิลปินศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถโดดเด่น	4.79	.48	มากที่สุด
4. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้สึก ใกล้ชิดและเป็นกันเอง	4.73	.55	มากที่สุด
รวม	4.79	.42	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ **ด้านตัวตนของศิลปิน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .42) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .45) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีความเป็นธรรมชาติในการแสดงออก ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = .47) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีความสามารถโดดเด่น ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .48) และลำดับสุดท้าย ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = .55) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล
อิทธิพลของศิลปิน ด้านคุณภาพผลงาน จำแนกรายข้อ

ด้านคุณภาพผลงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีเพลงที่มีคุณภาพติดอันดับชาร์ตเพลง	4.72	.55	มากที่สุด
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีเพลงที่ได้รับรางวัลการ์นต์	4.65	.67	มากที่สุด
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีเพลงที่รู้จักในวงกว้าง (ไวรัล)	4.72	.61	มากที่สุด
4. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถและความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์ผลงาน	4.83	.46	มากที่สุด
รวม	4.73	.51	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ **ด้านคุณภาพผลงาน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = .51) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีความสามารถและความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์ผลงาน ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .46) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีเพลงที่รู้จักในวงกว้าง (ไวรัล) ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .61) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีเพลงคุณภาพติดอันดับชาร์ตเพลง ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .55) และลำดับสุดท้าย ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีเพลงที่ได้รับรางวัลการ์นต์ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .67) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล
อิทธิพลของศิลปิน ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน จำแนกรายข้อ

ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารที่ชัดเจนและ ส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดี	4.80	.45	มากที่สุด
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นน่าสนใจ	4.82	.46	มากที่สุด
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	4.81	.47	มากที่สุด
รวม	4.81	.43	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ **ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = .43) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = .46) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = .47) และลำดับผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีการสื่อสารที่ชัดเจนและส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดี ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = .45) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล
อิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน จำแนกรายข้อ

ด้านความนิยมของศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความหมาย
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง	4.72	.58	มากที่สุด
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบได้รับการยอมรับในวงกว้างทั้งจาก แฟนคลับและบุคคลทั่วไป	4.76	.52	มากที่สุด
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีฐานแฟนคลับที่หนาแน่น	4.75	.54	มากที่สุด
รวม	4.74	.50	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ **ด้านความนิยมของศิลปิน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = .50) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างทั้งจากแฟนคลับและบุคคลทั่วไป ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .52) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีฐานแฟนคลับที่หนาแน่น ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .54) และลำดับสุดท้าย ผู้ชมคอนเสิร์ตชื่นชอบศิลปินที่มีกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .58) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ได้แก่ ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจการซื้อบัตรคอนเสิร์ต และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต (เกณฑ์การให้คะแนน 1-3 คะแนน)	2.36	.46	มากที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (เกณฑ์การให้คะแนน 1-5 คะแนน)	4.72	.56	มากที่สุด
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย (เกณฑ์การให้คะแนน 1-5 คะแนน)	4.22	.88	มากที่สุด
รวม	4.47	.62	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อ **พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .62) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย **ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต** ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = .46), **ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต** ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .56) และการ **ตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย** ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .88)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกรายข้อ

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ในปีที่ผ่านมาเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตกี่ครั้ง	2.07	.71	ปานกลาง
2. ท่านมีประสบการณ์รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชอบ	2.52	.55	มากที่สุด
3. ท่านมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในช่วงปีที่ผ่านมา	2.48	.64	มากที่สุด
รวม	2.36	.46	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการปรับเกณฑ์คะแนนให้อยู่ระหว่าง 1-3 คะแนน ซึ่งมีระดับความคิดเห็น ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = .46) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ชมคอนเสิร์ตมีประสบการณ์รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชอบ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = .55) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในช่วงปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = .64) และลำดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ในปีที่ผ่านมาผู้ชมคอนเสิร์ตเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตกี่ครั้ง ($\bar{X} = 2.07$, S.D. = .71) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกรายข้อ

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านจะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	4.71	.63	มากที่สุด
2. ท่านหาข้อมูลก่อนซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เช่น ที่นั่ง โทน ราคา	4.69	.63	มากที่สุด
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นหากเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	4.77	.59	มากที่สุด
รวม	4.72	.56	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดเกณฑ์คะแนนให้อยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ซึ่งมีระดับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .56) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นหากเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = .59) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตจะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = .63) และลำดับสุดท้าย ผู้ชมคอนเสิร์ตหาข้อมูลก่อนซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เช่น ที่นั่ง โทน ราคา ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = .63) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกรายข้อ

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านมักสร้าง Content เช่น วิดีโอหรือภาพถ่าย เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบนโซเชียลมีเดีย	3.96	1.12	มาก
2. ท่านจะติด #แฮชแทค เกี่ยวกับคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เพื่อช่วยให้เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเหมือนกัน	4.26	.99	มากที่สุด
3. ท่านแชร์ความรู้สึกต่อคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบผ่านโซเชียลมีเดีย	4.45	.86	มากที่สุด
รวม	4.22	.88	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดเกณฑ์คะแนนให้อยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ซึ่งมีระดับความคิดเห็น ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .88) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อ พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ชมคอนเสิร์ตแชร์ความรู้สึกต่อคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .86) รองลงมาคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตจะติด #แฮชแทค เกี่ยวกับคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เพื่อช่วยให้เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเหมือนกัน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .99) และลำดับสุดท้ายพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตมักสร้าง Content เช่น วิดีโอหรือภาพถ่าย เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบนโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สถิติ Brown-Forsythe และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	4.334	0.038*
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	14.749	<0.000*
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	0.388	0.533

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าผลทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	p-value
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	ชาย	2.07	0.37	32.02	<0.000*
	หญิง	2.38	0.46		
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ชาย	4.40	0.81	27.66	0.037*
	หญิง	4.74	0.53		
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	ชาย	4.11	1.03	398	0.480
	หญิง	4.24	0.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test พบว่า

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่า p-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	0.189	3	396	0.904
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	0.303	3	396	0.824
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	0.472	3	396	0.702

จากตาราง 18 พบว่าผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่า p-value เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	2.114	0.098
	ภายในกลุ่ม	83.742	396	0.211		
	รวม	85.083	399			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	0.384	3	0.128	0.402	0.752
	ภายในกลุ่ม	126.034	396	0.318		
	รวม	126.418	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ

0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	ระหว่างกลุ่ม	0.780	3	0.260	0.335	0.800
	ภายในกลุ่ม	307.558	396	0.777		
	รวม	308.338	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	1.811	2	397	0.165
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	15.467	2	397	<0.000*
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	2.585	2	397	0.077

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่า p-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	1.735	2	0.867	4.131	0.017*
	ภายในกลุ่ม	83.349	397	0.210		
	รวม	85.083	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.205	2.376	2.442
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.205	-	0.170 (0.010*)	0.237 (0.011*)
ปริญญาตรี	2.376		-	0.066 (0.375)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.442			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.170

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชม

คอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.237

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	7.285	2	85.509	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.205	2.376	2.442
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.205	-	0.252 (0.002*)	0.421 (<0.000*)
ปริญญาตรี	2.376		-	0.169 (0.062)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.442			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.252

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชม

คอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.421

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	ระหว่างกลุ่ม	0.684	2	0.342	0.441	0.644
	ภายในกลุ่ม	307.654	397	0.775		
	รวม	308.338	399			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	3.897	3	390	0.009*
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	5.508	3	390	0.001*
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	0.360	3	390	0.782

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่าผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอาชีพ แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอาชีพ แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่า p-value เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของอาชีพ ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	4.473	3	197.051	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		2.172	2.378	2.402	2.411
นักเรียน/ นักศึกษา	2.172	-	0.205 (0.025*)	0.230 (0.004*)	0.239 (0.095)
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.378		-	0.241 (0.998)	0.033 (0.999)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.402			-	0.009 (1.000)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	2.411				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามอาชีพ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.205

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.230

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมชมคอนเสิร์ต	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	1.738	3	124.609	0.163

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	ระหว่างกลุ่ม	0.321	3	0.107	0.138	0.937
	ภายในกลุ่ม	302.019	390	0.774		
รวม		308.338	393			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อนหากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	0.874	3	396	0.455
2. ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	1.292	3	396	0.277
3. การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	5.093	3	396	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่าผลทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวน

ของรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	5.056	3	1.685	8.339	<0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.027	396	0.202		
	รวม	85.083	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		2.152	2.387	2.508	2.389
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.152	-	0.234 ($<0.000^*$)	0.355 ($<0.000^*$)	0.234 (0.002^*)
15,001 – 30,000 บาท	2.387		-	0.121 (0.065)	0.000 (0.996)
30,001 – 45,000 บาท	2.508			-	0.121 (0.122)
45,001 บาทขึ้นไป	2.389				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.234

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่าผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.355

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชม น้อยกว่าผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.234

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	ความแปรปรวน	One-way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	1.020	3	0.340	1.073	0.360
	ภายในกลุ่ม	125.398	396	0.317		
	รวม	126.418	399			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	p-value
การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย	2.927	3	257.305	0.034*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.082	4.367	4.042	4.184
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.082	-	0.284 (0.014*)	0.039 (0.785)	0.101 (0.478)
15,001 – 30,000 บาท	4.367		-	0.324 (0.011*)	0.183 (0.135)
30,001 - 45,000 บาท	4.042			-	0.141 (0.353)
45,001 บาทขึ้นไป	4.184				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย น้อยกว่าผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.284

ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.324

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของศิลปิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต

H_1 : อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	8.425	4	2.106	10.85	<0.000*
Residual	76.658	395	0.194		
Total	85.085	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.860	0.261	3.287	0.001*
ตัวตนของศิลปิน (X_1)	0.260	0.095	2.734	0.001*
คุณภาพผลงาน (X_2)	-0.096	0.077	-1.259	0.209
ภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3)	-0.109	0.103	-1.066	0.287
ความนิยมของศิลปิน (X_4)	0.261	0.085	3.081	0.002*
R = 0.315. Adjusted R ² = 0.090				
R ² = 0.099 SE = 0.440				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต (Y) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ อิทธิพลของศิลปิน ได้ร้อยละ 0.090 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.440

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ได้ดังนี้

$$(Y) = 0.860 + 0.260 * (X_1) - 0.096 (X_2) - 0.109 (X_3) + 0.261 * (X_4)$$

$$(X_1) = \text{ตัวตนของศิลปิน}$$

$$(X_2) = \text{คุณภาพผลงาน}$$

$$(X_3) = \text{ภาพลักษณ์ศิลปิน}$$

$$(X_4) = \text{ความนิยมของศิลปิน}$$

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าทำนายของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.260 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า อิทธิพลของศิลปินด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากอิทธิพลของศิลปิน ทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่ จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อยู่ที่ระดับ 0.860 หน่วย

อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต (Y) เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต (Y) เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพผลงาน (X_2) และด้านภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของศิลปิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

H_1 : อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	52.321	4	13.080	69.729	<0.000*
Residual	74.097	395	0.188		
Total	126.418	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.515	0.257	2.003	0.046*
ตัวตนของศิลปิน (X_1)	0.237	0.093	2.535	0.012*
คุณภาพผลงาน (X_2)	0.007	0.075	0.094	0.925
ภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3)	0.438	0.101	4.342	0.000*
ความนิยมของศิลปิน (X_4)	0.197	0.083	2.362	0.019*
R = 0.643 Adjusted R ² = 0.408				
R ² = 0.414 SE = 0.433				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1), ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Y) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ อิทธิพลของศิลปิน ได้ร้อยละ 0.408 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.433

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ได้ดังนี้

$$(Y) = 0.515 + 0.237* (X_1) + 0.007 (X_2) + 0.438* (X_3) + 0.197* (X_4)$$

$$(X_1) = \text{ตัวตนของศิลปิน}$$

$$(X_2) = \text{คุณภาพผลงาน}$$

$$(X_3) = \text{ภาพลักษณ์ศิลปิน}$$

$$(X_4) = \text{ความนิยมของศิลปิน}$$

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าทำนายของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1), ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237 และ 0.438 และ 0.197 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1), ภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากอิทธิพลของศิลปิน ทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่ จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อยู่ที่ระดับ 0.515 หน่วย

อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Y) เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อิทธิพลของศิลปิน ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Y) เพิ่มขึ้น 0.438 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตร (Y) เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพผลงาน (X_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของศิลปิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

H_1 : อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	50.492	4	12.623	19.337	<0.000*
Residual	257.846	395	0.653		
Total	308.338	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.415	0.480	0.387	0.387
ตัวตนของศิลปิน (X_1)	0.401	0.174	0.022	0.022*
คุณภาพผลงาน (X_2)	0.210	0.140	0.135	0.135
ภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3)	-0.181	0.188	0.336	0.336
ความนิยมของศิลปิน (X_4)	0.373	0.155	0.017	0.017*
R = 0.405 Adjusted R ² = 0.155				
R ² = 0.164 SE = 0.808				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) มีผลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย (Y) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ อิทธิพลของศิลปิน ได้ร้อยละ 0.155 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.808

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ได้ดังนี้

$$(Y) = 0.415 + 0.401 * (X_1) + 0.210 (X_2) - 0.181 (X_3) + 0.373 * (X_4)$$

$$(X_1) = \text{ตัวตนของศิลปิน}$$

$$(X_2) = \text{คุณภาพผลงาน}$$

$$(X_3) = \text{ภาพลักษณ์ศิลปิน}$$

$$(X_4) = \text{ความนิยมของศิลปิน}$$

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าทำนายของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.401 และ 0.373 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) และด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากอิทธิพลของศิลปิน ทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่ จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อยู่ที่ระดับ 0.415 หน่วย

หากอิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย (Y) เพิ่มขึ้น 0.401 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

หากอิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย (Y) เพิ่มขึ้น 0.373 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้อิทธิพลของศิลปิน อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าอิทธิพลของศิลปิน ด้านความนิยมของศิลปิน (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพผลงาน (X_2) และด้านภาพลักษณ์ศิลปิน (X_3)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต		
- ด้านตัวตนของศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านคุณภาพผลงาน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความนิยมของศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.2 อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต		
- ด้านตัวตนของศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านคุณภาพผลงาน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความนิยมของศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2.3 อิทธิพลของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย		
- ด้านตัวตนของศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านคุณภาพผลงาน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความนิยมของศิลปิน	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ศิลปิน ผู้จัดคอนเสิร์ต และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี ในการนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการสื่อสาร การสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ศิลปิน ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตที่ตอบโจทย์ความคาดหวังและความต้องการของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้สามารถ สร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตของผู้ชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของศิลปิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน
2. อิทธิพลของศิลปิน คือ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน ความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้ตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ชมบริเวณหน้าคอนเสิร์ต 4 งาน ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire)

2.1 Maroon 5 Asia 2025 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568 (ศิลปินต่างประเทศ)

2.2 Green Day Live in Bangkok ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568 (ศิลปินต่างประเทศ)

2.3 PPKrit My Pleasure Concert ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 8 - 9 มีนาคม 2568 (ศิลปินในประเทศ)

2.4 BUS the 1st concert light the world ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี จัดขึ้นวันที่ 14 - 16 มีนาคม 2568 (ศิลปินในประเทศ)

ขั้นที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 จากผู้ชมบริเวณหน้าคอนเสิร์ต 4 งาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ทั้ง 4 คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตละ 100 คน รวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาและทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการ ทบทวนวรรณกรรม “อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามผู้สอบถามมีการตั้งคำถามคัดกรองก่อน และมีชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำแนกได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ มีจำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 - 4 (จำนวน 4 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ตัวตนของศิลปิน

คำถามข้อที่ 5 - 8 (จำนวน 4 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณภาพผลงาน

คำถามข้อที่ 9 - 11 (จำนวน 3 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ศิลปิน

คำถามข้อที่ 12 - 14 (จำนวน 3 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความนิยมของศิลปิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ต จำนวน 9 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 15 – 17 (จำนวน 3 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close-ended Multiple Choice Questions) ซึ่งมีลักษณะคำตอบแบบจัดลำดับ เช่น 1 ครั้ง, 2–3 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง ผู้วิจัยได้แปลงคำตอบเป็นคะแนน 1, 2 และ 3 ตามลำดับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงประมาณค่าคำถามจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 18 – 20 (จำนวน 3 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือก ลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 21 – 23 (จำนวน 3 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือก ลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาเก็บวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics for windows, version 23.0 (IBM Corp., Amon, N.Y.USA) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) มีดังนี้

1.1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจการซื้อบัตรคอนเสิร์ต และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1. **เพศ** ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน

2. **อายุ** ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีอายุสูงสุดอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้ายอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน

3. **ระดับการศึกษา** ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน

4. **อาชีพ** ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.76 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.26 ลำดับสุดท้ายอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 394 คน

5. **รายได้ต่อเดือน** ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และลำดับสุดท้ายรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ของจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของศิลปิน ของผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าอิทธิพลของศิลปินในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.77 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน คือ ภาพลักษณ์ศิลปิน มีค่าเฉลี่ย 4.81, ตัวตนของศิลปิน มีค่าเฉลี่ย 4.79, ความนิยมของศิลปิน มีค่าเฉลี่ย 4.74 และสุดท้ายคุณภาพผลงาน มีค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ได้แก่ ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจการซื้อบัตร และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ของผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.74 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้านประกอบด้วย ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย คือ 2.36, ด้านความตั้งใจการซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย 4.72 และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต เกณฑ์การให้คะแนน 1-3 คะแนน
- ด้านความตั้งใจการซื้อบัตรคอนเสิร์ต เกณฑ์การให้คะแนน 1-5 คะแนน
- ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย เกณฑ์การให้คะแนน 1-5 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน พบว่า

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองผ่านไซเลียลมีเดีย พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านไซเลียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองผ่านไซเลียลมีเดีย พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อายุที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านไซเลียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD พบว่า มีความแตกต่างกันรายคู่ 2 คู่ โดย ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อย กว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.170 และผู้ชม คอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการ รับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.237

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า มีความแตกต่างกันรายคู่ 2 คู่ โดย ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.252 และผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.421

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า มีความแตกต่างกันรายคู่ 2 คู่ โดย ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.205 และผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.230 และสำหรับด้านอื่นไม่พบการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD พบว่า มีความแตกต่างกันรายคู่ 3 คู่ โดย ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.234 และ ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.335 สุดท้ายผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.234

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการผู้ชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า มีค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จึงการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จึงพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า มีความแตกต่างกันรายคู่ 2 คู่ โดย ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.284 และผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย น้อยกว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.324

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อิทธิพลของศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน และด้านความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ อิทธิพลของศิลปิน ด้านคุณภาพผลงาน และด้านภาพลักษณ์ศิลปิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อิทธิพลของศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน และด้านความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ อิทธิพลของศิลปิน ด้านคุณภาพผลงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อิทธิพลของศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า อิทธิพลของศิลปิน ด้านตัวตนของศิลปิน และด้านความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ อิทธิพลของศิลปิน ด้านคุณภาพผลงาน และด้านภาพลักษณ์ศิลปิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะเพศหญิงมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตสูงกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นถึงเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบคลั่งไคล้ในตัวศิลปินมากกว่าเพศชายทำให้เข้าร่วมชมคอนเสิร์ตเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปิน และรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมกับศิลปิน อีกทั้งจากข้อมูลภาคสนามทั้ง 4 คอนเสิร์ตผู้วิจัยก็พบว่าสัดส่วนของผู้หญิงในการเข้าร่วมมากกว่าผู้ชายจริงอย่างเห็นได้ชัด จึงสอดคล้องกับวิจัย ของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยเฉพาะในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ซึ่งมีความถี่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตสูงกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นถึงเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญและคลั่งไคล้ต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผ่านการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ตรง ความผูกพันศิลปิน รวมถึงการซื้อความสุขและความบรรเทิงให้แก่ตนเอง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) พบว่า เพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมในบริบทของการเลือกซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้เช่นกัน

ในขณะที่เดียวกันผลวิจัยพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตมีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต **ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าในสังคมปัจจุบันการเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่เปิดกว้างและสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทำให้พฤติกรรมการ

ตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับความสนใจ อุปนิสัยเฉพาะบุคคล ตลอดจนทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับความถนัดเฉพาะบุคคลและทักษะด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของณิชากร เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซดในยุคนิว นอร์มัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.2 อายุ โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการเข้าชมคอนเสิร์ตไม่ได้จำกัดอายุใด เพราะคอนเสิร์ตถือเป็นกิจกรรมบันเทิงที่สามารถดึงดูดผู้ชมในหลากหลายช่วงวัย โดยเฉพาะผู้ที่มีความชื่นชอบในศิลปินในลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมทุกกลุ่มอายุสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตจึงขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล ความชื่นชอบศิลปิน รายได้ หรือเวลาว่าง จึงสอดคล้องกับวิจัยของสิริรัชญา ศิวนาตรี และสุพาดา สิริกิตตา (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ การคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคช่วงอายุ 22-25 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการเข้าชมคอนเสิร์ตประมาณ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งสะท้อนว่าแม้อายุอาจมีผลในระดับหนึ่ง แต่ความสนใจและความผูกพันต่อศิลปินต่างหากที่เป็นแรงจูงใจหลักในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตในทุกช่วงวัย

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการซื้อบัตรคอนเสิร์ตไม่ได้ถูกกำหนดโดยช่วงอายุเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่ปัจจัยอื่น เช่น ฐานะทางการเงิน ความนิยมในตัวศิลปิน ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะวัย อีกทั้งในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อบัตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านอายุ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มิได้ขึ้นอยู่เพียงอย่างเดียว

แต่ควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น เช่น เพศ รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าปัจจุบันโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันในทุกช่วงวัย ไม่จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่ง การเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube จึงเป็นเรื่องปกติในทุกกลุ่มอายุ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะอุปนิสัยส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน จึงสอดคล้องกับวิจัยของณิชากร เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุคนormal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยชี้ว่าการใช้งานโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร มากกว่าช่วงอายุ

1.3 ระดับการศึกษา

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ เช่น การชมคอนเสิร์ต เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย และเติมเต็มไลฟ์สไตล์ อีกทั้งสามารถจัดสรรเวลาในการชมคอนเสิร์ตและมีรายได้ที่รองรับ จึงสอดคล้องกับวิจัยของสิริขญา ศิวนาตรี และสุพาดา สิริกุดตา (2557) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ การคาดหวัง และ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้เวลาว่างและการบริโภคกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและความบันเทิง

ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีการศึกษาสูงเป็นบุคคลที่ทำงานแล้วและมีรายได้ที่รองรับทำให้มีความสามารถที่พร้อมจ่ายรวมถึงมีการ

วางแผนค่าใช้จ่ายก่อนซื้อ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการวางแผน ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และเลือกใช้จ่ายในกิจกรรมที่ตอบสนองเป้าหมายทางอารมณ์และสังคมได้อย่างชัดเจน สะท้อนถึงการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ในขณะเดียวกันผลวิจัยพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต **ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงได้ในทุกระดับการศึกษา โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลายซึ่งอยู่ที่ความชื่นชอบส่วนบุคคล ความถนัดของบุคคลนั้น จึงสอดคล้องกับวิจัยของนิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ สะท้อนถึงแนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียที่กว้างขวางและครอบคลุมทุกกลุ่มการศึกษา

1.4 อาชีพ

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงกลุ่มอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัวจะมีเวลาที่ยืดหยุ่นและมีรายได้ที่สามารถใช้กับกิจกรรมบันเทิงได้ง่าย ทำให้สามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้บ่อยกว่า จึงสอดคล้องกับแนวคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2551) พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้อาชีพที่แตกต่างกันสะท้อนถึงความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน อาชีพจึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมตามข้อจำกัดด้านเวลาและรายได้ของแต่ละอาชีพเผชิญ

ในขณะเดียวกันผลวิจัยพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต **ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าความตั้งใจในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพโดยตรง เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มักมีความชื่นชอบในตัวศิลปิน มีความผูกพันหรือมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด หากมีความสนใจเพียงพอ ก็สามารถตัดสินใจซื้อบัตรได้เช่นเดียวกัน จึงสอดคล้องกับวิจัยของศิริมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านจิตใจและความผูกพันกับศิลปินอาจมีอิทธิพลมากกว่าลักษณะทางเศรษฐกิจหรือสังคมของอาชีพ

รวมถึง ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต **ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันเป็นพฤติกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายและแพร่หลายในทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างเสมอภาค ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด จึงสอดคล้องกับวิจัยของ นิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่นกัน โดย การมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ไม่จำกัดด้วยสถานะทางอาชีพอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและความสนใจของแต่ละบุคคล

1.5 รายได้ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 ขึ้นไปมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมักเข้าร่วมคอนเสิร์ตได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ เพราะสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อความบันเทิงได้มากกว่า จึงสอดคล้องกับวิจัยของเบญญาภา เกษมธนภิตติ และ ปาณิศา วิฑูพงษ์ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ พบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุพศิน รัตนภราดร (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตบ่อยครั้งกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 ขึ้นไปมีการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงผู้ชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้สูงมีความพร้อมในการเข้าถึงอุปกรณ์ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการแสดงออกและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบันเทิง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับศิลปินและคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2546) พบว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้สื่อมากกว่า โดยเฉพาะการใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแสดงออกทางความคิด ซึ่งสามารถสะท้อนถึง ศักยภาพในการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดียในบริบทปัจจุบัน ได้เช่นกัน

ในขณะเดียวกันผลวิจัยพบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตที่มี รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต **ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เป็นหลัก แต่อยู่ที่แรงจูงใจเชิงอารมณ์ เช่น ความชื่นชอบ ความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมที่ผู้ชมมีต่อศิลปิน ซึ่งสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกกลุ่มรายได้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Martjin and Erik (2021) พบว่า แรงจูงใจทางอารมณ์มีอิทธิพลเหนือปัจจัยประชากรศาสตร์ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยชี้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่ามีรายได้มากหรือน้อย ต่างมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อบัตรได้ในระดับใกล้เคียงกัน หากมีความผูกพันกับศิลปินหรือได้รับแรงกระตุ้นทางอารมณ์จากตัวศิลปิน

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต พบว่า

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านตัวตนของศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงผู้ชมคอนเสิร์ตจะรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวตนของศิลปิน เช่น บุคลิก ความเชื่อ หรือแนวคิด ส่งผลให้เข้าร่วมคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง เนื่องจากเกิดความผูกพันและความรู้สึกร่วม

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมให้ความชื่นชอบศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับสูง ซึ่งสะท้อนว่า ความเป็นตัวของตัวเองของศิลปินมีพลังในการดึงดูดผู้ชมอย่างต่อเนื่อง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่ระบุว่า Brand Personality และ Brand Loyalty สามารถสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคซ้ำได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณคนนั้นสะท้อนตัวตนของตนเอง (Self-Congruity) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การชมคอนเสิร์ต

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านความนิยมของศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเข้าชมคอนเสิร์ตบ่อยขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมการพูดถึงในสื่อ และการยอมรับจากสาธารณะมีผลต่อแรงจูงใจของผู้ชม จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนาถดินันท์ เกลี้ยงเกลา (2558) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความนิยมของศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมของแฟนคลับในด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ การบริโภคสินค้า และพฤติกรรมเลียนแบบ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่า ความนิยมของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต

ในขณะที่เดียวกันผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของศิลปิน **ด้านคุณภาพผลงาน** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าแม้คุณภาพผลงานจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและการจดจำในระยะยาว แต่การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความผูกพัน ความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และบรรยากาศของงานมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงมากกว่ามาตรฐานทางดนตรี จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ เจะสนาม (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมของผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำมากกว่าปัจจัยด้านเนื้อหาหรือมาตรฐานผลงานทางดนตรี

รวมถึง อิทธิพลของศิลปิน **ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าผู้ชมคอนเสิร์ตในปัจจุบันอาจไม่ได้เข้าชมคอนเสิร์ตบ่อยครั้งเพียงเพราะภาพลักษณ์ของศิลปิน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น

ความรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวตน การแสดงออกของศิลปิน มากกว่า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิชา ดนัยคุชฎีกุล และคณะ (2564) ได้ศึกษาการศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี พบว่า ภาพลักษณ์ของของศิลปินมีผลต่อความสนใจในระยะเริ่มต้นเท่านั้น แต่พฤติกรรมสนับสนุนในระยะยาว เช่น การติดตามผลงานหรือการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักเกิดจากความรู้สึกผูกพันที่มีต่อตัวตน และความจริงใจ ของศิลปินมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่า ตัวตนของศิลปินที่สามารถถ่ายทอดอย่างชัดเจนมีบทบาทสำคัญมากกว่า ภาพลักษณ์ภายนอกในการสร้างความภักดีและความถึในการติดตามผลงาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต พบว่า

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านตัวตนของศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน ที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจและความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมจนนำไปสู่ความตั้งใจในการสนับสนุนและตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมาศ สุวรรณเจริญ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง พบว่า ตัวตนของศิลปินมีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในอนาคต อย่างชัดเจนเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านตัวตนของศิลปินเป็นแรงผลักดันทางอารมณ์ที่สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในทุกช่องทางในการรับชม

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นถึงผู้ชมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินในด้านความเป็นมืออาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่เหมาะสม ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แรงบันดาลใจ และความจดจำเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจในการสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา โลกนิยม (2562) ได้ศึกษาการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินไทยยุคดิจิทัล พบว่า การสร้างอิทธิพลที่ยั่งยืนของศิลปินจำเป็นต้องอาศัยการถ่ายทอดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง มากกว่าการพึ่งพาเฉพาะผลงานหรือรูปลักษณ์ภายนอก โดยเน้นย้ำว่าความภักดีของผู้ชมมักเกิดจากการรับรู้ความจริงใจ และความสม่ำเสมอในการแสดงออกของศิลปินมากกว่าคุณภาพผลงานเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การนำเสนอคุณค่าและบทบาทของศิลปินต่อสาธารณะมีผลต่อการสร้างการรับรู้เชิงบวก ความนิยม และความผูกพันในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านความนิยมของศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งผู้ชมที่มีระดับความเห็นต่อศิลปินที่มีกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด โดยแสดงให้เห็นถึงศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกระแสสังคม การพูดถึงในสื่อ และการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญภา เกษมธนกิตติ และ ปาณิศา วิชุงษ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ พบว่า ความนิยมของศิลปินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะศิลปินที่ได้รับความนิยมในระดับกระแสเป็นหลัก

ในขณะเดียวกันผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของศิลปิน **ด้านคุณภาพผลงาน** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าคุณภาพผลงานอาจมีผลต่อความประทับใจโดยรวม แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อบัตรในทันที เพราะพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตอาจเกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความผูกพัน ความนิยม และประสบการณ์ที่คาดหวัง ซึ่งผู้ชมมีความรักในตัวศิลปินจนเกิดการสนับสนุนผ่านการซื้อบัตรคอนเสิร์ต จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martjin and Erik (2021) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านทักษะ เช่น คุณภาพงานดนตรีไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต แต่กลับเป็นปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกหลักหนึ่จากชีวิตประจำวัน ความคาดหวังด้านประสบการณ์ และความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีบทบาทมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อิทธิพลของศิลปิน ได้แก่ ตัวตนของศิลปิน คุณภาพผลงาน ภาพลักษณ์ศิลปิน และความนิยมของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านตัวตนของศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นว่าหากผู้ชมรู้สึกว่าคุณภาพศิลปินมีแนวคิด บุคลิกภาพ หรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้อง

กับตนเอง ก็เกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุน เช่น การแชร์ผลงาน แสดงความคิดเห็น หรือแสดงความชื่นชอบผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ขวัญชนก หาสุข (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการสะสมโปสการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศกรีมเกาหลี พบว่า การแสดงตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ไม่ว่าจะผ่านเนื้อหาเพลง พฤติกรรมส่วนตัว หรือการสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดีย ล้วนมีผลต่อการสร้างความรู้สึกผูกพันและความเชื่อมั่นของแฟนคลับ โดยเฉพาะศิลปินที่สามารถถ่ายทอดจุดยืนหรือแนวคิดของตนเองได้อย่างชัดเจน จะสามารถสร้างการจดจำและแรงสนับสนุนระยะยาวจากผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อิทธิพลของศิลปิน **ด้านความนิยมของศิลปิน** มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแสดงให้เห็นว่าศิลปินได้รับความนิยมสูงจะมีการพูดถึงและการติดตามในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้แฟนคลับรู้สึกอยากมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงความชื่นชอบสนับสนุน และเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ทางสังคม การแสดงออกในโลกออนไลน์จึงเป็นทั้งพฤติกรรมสนับสนุนอีกช่องทางหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kulczynski et al. (2016) ที่ระบุว่าความนิยมของศิลปินสะท้อนผ่านความคลั่งไคล้ (Hero Worship) และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมสนับสนุน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลในช่องทางดิจิทัล

ในขณะเดียวกันผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของศิลปิน **ด้านคุณภาพผลงาน** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ผู้ชมไม่ได้ประเมินคุณภาพของผลงานเป็นปัจจัยหลัก หากศิลปินนั้นเป็นบุคคลที่ตนชื่นชอบอยู่แล้ว ดังนั้นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงออก เช่น การแชร์ภาพ พูดถึง หรือติดแฮชแท็ก จึงมักสะท้อนความรู้สึกผูกพันและความนิยมในตัวศิลปิน มากกว่าการตอบสนองต่อคุณภาพของผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gatautis et al. (2016) ได้กล่าวว่า การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดียสะท้อนพฤติกรรมทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบ สนุก ตื่นเต้น หรือการมีส่วนร่วมทางสังคม มากกว่าการตอบสนองทางเหตุผลหรือวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยตรง

รวมถึงอิทธิพลของศิลปิน **ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน** ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ผู้ชมไม่ได้ตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดียเพียงเพราะ

ภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปิน แต่ให้ความสำคัญกับความจริงจัง ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย โดยพฤติกรรม เช่น การแชร์โพสต์ ติดแฮชแท็ก หรือแสดงความคิดเห็น มักสะท้อนความผูกพันที่เกิดจากการติดตามอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เพียงชั่วคราว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล และคณะ (2564) ได้ศึกษาการศึกษาารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี พบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินมีผลต่อความสนใจในระยะแรกเท่านั้น แต่พฤติกรรมที่ต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนและการมีส่วนร่วม มักเกิดจากการรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวตนของศิลปินและการรับรู้ถึงความจริงใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในด้านความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตและความตั้งใจในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต แตกต่างกัน และเพศหญิงมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมทั้งสองด้านสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีควรออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างเพศ เช่น การใช้สื่อและเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเพศ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านตัวตนของศิลปิน มีผลต่อพฤติกรรม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจซื้อบัตร และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนว่าผู้ชมคอนเสิร์ตมีแนวโน้มตอบสนองต่อศิลปินที่มีความเป็นตัวของตัวเองมีลักษณะนิสัยที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นศิลปินควรสร้างเอกลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ ทักษะคติ หรือแนวคิดที่ชัดเจน เพราะส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของผู้ชม ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางโซเชียล และความตั้งใจที่จะสนับสนุนผ่านการซื้อบัตรและเข้าชมซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต และการตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย แต่อย่างไรก็ตามศิลปินควรจะการรักษามาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยเพิ่มการเติบโตของฐานแฟนคลับใหม่ และการสนับสนุนศิลปินในระยะยาว

4. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ศิลปิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ด้านความตั้งใจในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและด้านความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต ดังนั้นศิลปินควรรักษาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ทั้งในด้านการวางตัว บุคลิกภาพ และพฤติกรรมต่อสาธารณชน รวมถึงการ

ใช้สื่อออนไลน์อย่างระมัดระวัง ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มระดับการยอมรับในวงกว้าง และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน เช่น การแชร์คอนเทนต์ หรือการติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการวิจัยพบว่า ความนิยมของศิลปิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ได้แก่ การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย ความตั้งใจในการซื้อบัตร และความถี่ในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงและกระแสของศิลปินเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นศิลปินและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีควรวางแผนกลยุทธ์ในการขยายฐานความนิยมของศิลปินอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของแบรนด์ศิลปิน การสร้างความนิยมสามารถดำเนินการได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ การจัดกิจกรรมแฟนคลับ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความผูกพันกับศิลปิน และอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์แทนการจำแนกตามอายุ

2. จากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่มิประสบการณืชมคอนเสิร์ต ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชาชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์รับชมคอนเสิร์ต โดยมุ่งเน้นการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยหรือเหตุจูงใจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตครั้งแรก เช่น กระแสความนิยมของคอนเสิร์ต หรือการชักชวน เพื่อขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับชมคอนเสิร์ต เพื่อศึกษาอิทธิพลหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกที่จะไม่เข้าร่วมรับชมคอนเสิร์ตในอนาคต

4. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของอิทธิพลศิลปินต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อติดตามว่าอิทธิพลของศิลปินที่มีต่อผู้ชมมีผลต่อเนื่องในระยะยาวหรือไม่ เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมดนตรี หรือแม้แต่การเปลี่ยนค่านิยม

5. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การสตรีมคอนเสิร์ตออนไลน์ การเข้าถึงศิลปินผ่านโซเชียลมีเดีย และระบบการจำหน่ายบัตรออนไลน์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตและความภักดีต่อศิลปินอย่างไร

บรรณานุกรม

Boorstin. (2010). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*.

Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics*, 27(1), 90-97.

Hawkins Del I.; Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing*

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music concert attendance. *Event Management*.

Marketeer. (2024). คอนเสิร์ตไทยฟื้นคืนชีพ! รู้จัก “Concert Industrial” ธุรกิจสร้างเศรษฐกิจ
ผ่านล้านที่มากกว่าความบันเทิง. <https://marketeeronline.co/archives/300105>

MarketingOops. (2024). คอนเสิร์ตอินดัสเทรียล: ธุรกิจแห่งความบันเทิงที่ไม่ใช่แค่คอนเสิร์ต.
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/concert-industrial/>

Martijn Mulder & Erik Hitters (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value
of an integrated live music motivation scale, *Cultural Trends*

Minor, Michael S, Wagner, Tillmann, Brewerton, FJ, & Hausman, Angela. (2004). Rock on!
An elementary model of customer satisfaction with musical performances.
Journal of Services Marketing.

SABLE. (2024). What is social listening? Understand and respond to your customers. จาก
[https://sable.asia/en/blog/social-listening-understand-respond-](https://sable.asia/en/blog/social-listening-understand-respond-customers/strategy)
[customers/strategy](https://sable.asia/en/blog/social-listening-understand-respond-customers/strategy). Boston.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.).
กรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.): ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย, กรุงเทพ.

เกศินี บัวดิศ. (2563). วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตา
แกรม. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. นครสวรรค์.

ขจรศักดิ์ เชียงหลุย. (2565). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ขวัญชนก หาสุข. (2565). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ในการสะสมไฟใต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ชรินทร์ทิพย์ อะถาพัฒน์. (2563) การค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน
ชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบัญชี คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพ.

ชญญา กาญจนปรมาภา และ ชมนุช ปัญญาโพธิ์จัน. (2567) วิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างแบรนด์กลุ่ม
ศิลปินเพลงเกาหลีผ่านชุมชนออนไลน์ของแฟนคลับชาวไทย. คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ณัฐนิชา ดนัยดุษฐ์กุล และคณะ (2564) วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เรื่อง การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564) การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ดร. ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2562) วารสาร เรื่อง รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย. วิทยาลัยดุริยางคศิลป์. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ดวงสมร จักรพันธุ์ (2549) วิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ (2564) การค้นคว้าอิสระ เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

นพมาศ ยศเรศ. (2566). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

นักสุวรรณ จันทรเสนา. (2566). วิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มศิลปินไทยสมัครใจ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นาถดินันท์ เกลี้ยงเกลา. (2558). วิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

เบญญาภา เกษมธนกิจติ และ ปาณิสรา วิฑูพษ์ (2567) วารสาร เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์. วิทยาลัยสหวิทยาการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปิยะธิดา ยอดที่รัก กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมื่อง (2558). วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

พีระพล พิภวกร. (2552). วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊ส ต่างประเทศในประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรณัฐ ตันติวิทิตพงศ์. (2551) วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วัชรภรณ์ เงามะสนาม. (2566). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม

ศรัญญา โลกนิยม. (2562). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การบริหารภาพลักษณ์ศิลปินไทยยุคดิจิทัล วิทยาสา สตรมหา บัณฑิต . สาขาวิชานโยบายและการบริหารดิจิทัล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ศิรินมาศ สุวรรณเจริญ. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, จังหวัดนครปฐม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2564). วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ.
- สันทนต์ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล
- สิริขณา ศิวาบุตรและสุพาตา สิริกุตตา. (2557). วิทยานิพนธ์ เรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2556). วารสารวิชาการVeridian E-Journal เรื่อง อัตลักษณ์แห่งตัวตนในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในมุมมองของอาจารย์กลุ่มศิลปะ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง
- สุพศิน รัตนภราดร. (2562). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมในการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อภัสรา แววมณะ. (2560). วิทยานิพนธ์ เรื่อง อิทธิพลของ Electronic dance music vilwade Generation-Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อัจฉริยา พุ่มแจ้ง. (2560). วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฮิยอน เบค. (2566). การค้นคว้าอิสระ เรื่อง กระบวนการจัดแสดงคอนเสิร์ต กรณีศึกษา ไทยประกันชีวิต Presents 90's Forever Concert. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.







แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น และจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของศิลปินที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป หรือไม่

☐ อายุ 15 ปีขึ้นไป

☐ อายุต่ำกว่า 15 ปี

(ทำแบบสอบถามส่วนถัดไป)

(ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยมีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หรือไม่

☐ เคย (ทำแบบสอบถามส่วนถัดไป)

☐ ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัคร

คำชี้แจง โปรดเลือกเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ ระหว่าง 20 - 29 ปี

☐ ระหว่าง 30 - 39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ เกษียณอายุ / ว่างาน

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปิน

ชี้แจง โปรดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลของศิลปิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ตัวตนของศิลปิน					
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความเป็นธรรมชาติในการแสดงออก					
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถโดดเด่น					
4. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง					
คุณภาพผลงาน					
5. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีเพลงที่มีคุณภาพติดอันดับชาร์ตเพลง					

อิทธิพลของศิลปิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีเพลงที่ได้รับรางวัล การันตี					
7. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีเพลงที่รู้จักในวงกว้าง (ไวรัล)					
8. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถและ ความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์ผลงาน					
ภาพลักษณ์ศิลปิน					
9. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีการสื่อสารที่ชัดเจน และส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดี					
10. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าสนใจ					
11. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีรูปลักษณ์ที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ความนิยมของศิลปิน					
12. ศิลปินท่านชื่นชอบมีกระแสความนิยมอย่าง ต่อเนื่อง					
13. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบได้รับการยอมรับในวง กว้างทั้งจากแฟนคลับและบุคคลทั่วไป					
14. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีฐานแฟนคลับที่ หนาแน่น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

ชี้แจง

1. โปรดเลือกเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องมีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด
2. โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ความถี่ในการรับชม

15. ในปีที่ผ่านมา ท่านเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตกี่ครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง
- ☐ 2 - 3 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 ครั้ง

16. ท่านมีประสบการณ์รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชอบ

- ☐ ไม่เคยเลย
- ☐ บางครั้ง
- ☐ ทุกครั้งที่จัด

17. ท่านมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในช่วงปีที่ผ่านมา

- ☐ เพิ่มขึ้น
- ☐ คงที่
- ☐ ลดลง

พฤติกรรมชมคอนเสิร์ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต					
18. ท่านจะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
19. ท่านหาข้อมูลก่อนซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เช่น ฟัง โน้ต รวด					

พฤติกรรมชมคอนเสิร์ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
20. ท่านมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น หากเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
การตอบสนองผ่านโซเชียลมีเดีย					
21. ท่านมักสร้าง Content เช่น วิดีโอหรือ ภาพถ่าย เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับ คอนเสิร์ตของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบน โซเชียลมีเดีย					
22. ท่านจะติด #แฮชแทค เกี่ยวกับคอนเสิร์ต ของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เพื่อช่วยให้ เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจ เหมือนกัน					
23. ท่านแชร์ความรู้สึกต่อคอนเสิร์ตของศิลปินที่ ท่านชื่นชอบผ่านโซเชียลมีเดีย					

-----จบแบบสอบถาม-----

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับกรุณาเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

