

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายทวิศักดิ์ คล่องวิวัฒนกิจ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเสิร์ตฮอลล์ อายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งตัวอย่างสำหรับกลุ่มนักศึกษาจำนวน 100 ตัวอย่าง และสำหรับกลุ่มคนทำงานจำนวน 100 ตัวอย่าง เลือกสอบถามแบบตามสะดวก และเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเสิร์ตฮอลล์เท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติ ร้อยละ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จากการศึกษาพบว่า สาเหตุ ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ วันเวลาที่จัดการแสดง โดย สอบถามข้อมูลจากแหล่งข้อมูลคือ เพื่อน รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรชมการแสดงดนตรี คือ ศิลปิน รองลงมาคือ ราคาบัตร

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมาคือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ปัจจัยด้านสถานที่คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่ที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมาคือ โทรทัศน์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ เพื่อน รองลงมาคือ ศิลปิน/วงดนตรี โดยซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่เคาน์เตอร์บริการมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง และเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีมากที่สุดคือ ครึ่งละ 2 ใบ รองลงมาคือ 1 ใบ ผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ผู้ซื้อบัตรจ่ายเอง รองลงมาคือ เพื่อน โดยมีการจองบัตรล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด และ กำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดคือ ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี และไม่พอใจมากที่สุดคือ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ ไม่ทำอย่างไร กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้นส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป กรณีที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ หรือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้

ปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ

**Independent Study Title** Consumers Buying Behavior Towards Purchasing Concert Tickets in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Mr. Taweesak Klongwattanakith

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Asst. Prof. Orachorn Maneesong Member

### Abstract

This independent study aimed to study the Consumers Buying Behavior Towards Purchasing Concert Tickets in Mueang District, Chiang Mai Province

In this study, questionnaires were used to collect data from consumers, aged 15-24 years old who had been to concerts in a convention center in Mueang District, Chiang Mai Province. 200 samples were used, and were divided into: 100 samples of students & 100 samples of working professionals. Convenience sampling was used and only those who had been to concerts in a convention hall were selected. Data were processed by using percentage.

In Need Recognition or Problem Recognition, the study found that the reasons which made respondents purchase concert tickets were loyalty to the performers/bands, and a liking of the songs/ particular music styles respectively.

In Information Search, the study found that respondents sought for information on performers/bands and performance date & time respectively. They searched for information from the following sources: friends and billboards respectively. Time spent for information gathering before purchasing concert tickets were 1-3 days and 4-7 days respectively.

In Evaluation of Alternatives, the study revealed that factors which respondents used to evaluate the purchase of concert tickets were the performers and ticket price respectively. In Pricing, factors involved were affordable ticket prices and variety of ticket prices respectively.

In Personnel, factors involved were the capability and experience of performers/bands and reputation of performers/bands respectively. In Location, factors involved were the convenience in traveling to the concert venue and the state of readiness & latest technology in audio and lighting equipment respectively. In Marketing Promotion, factors involved were full-sized billboards and television respectively.

In Purchase Decision, the study showed that the influencers in concert ticket purchases were friends and performers/bands respectively. They purchased concert tickets from serviced-kiosks followed by concert venues. The maximum numbers of concert tickets purchased were 2 and 1 respectively. The persons who paid for the concert tickets were the buyer himself and friends respectively. Advance ticket reservations were made to avoid ticket shortage. Also seat assignments for concert ticket were used to ease the seating convenience.

In Post-purchase behavior, the study found that after experiencing the latest concert consumers were highly satisfied with the capability and experience of performers/bands and image of performers/bands respectively. Those who were very dissatisfied stated the following reasons respectively: the behavior of others in the audience. In the case that they were not satisfied with the concert, most of them did nothing. In the case that they were satisfied with the concert, most consumers would tell their close friends about it and encourage them to purchase tickets of particular concert and looked forward to purchasing tickets for performers /bands' future concerts. In the case that they did not want to attend concerts for which they already had the tickets, they resold their tickets to others, or gave away the tickets for free to others or kept the unused concert tickets.

The problems found in consumers buying behavior towards purchasing concert tickets that respondents stated by their importance were the high cost of tickets and the performance which failed to meet their expectations.