# บทที่ 1
# บทนำ

**หลักการและเหตุผล**

ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคคอนเสิร์ตของคนไทยมีมากขึ้น อีกทั้งการจัดคอนเสิร์ตก็เป็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกด้วย ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยนั้น มีทั้งคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือเรียกว่าคอนเสิร์ตนำเข้า และคอนเสิร์ตศิลปินในประเทศให้เลือกชมมากมาย และจากการวิจัยการพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า การดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ตได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้คอนเสิร์ตเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดคอนเสิร์ต โดยศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ผู้ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต จะเป็นผู้มีการศึกษาและฐานะทางครอบครัวดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เป็นแฟชั่น ปริมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจ (ศิริมา ลิ้มวิริยะเลิศ, 2541)

ในปี 2547 ธุรกิจคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง มีเงินหมุนเวียนถึง 1,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มขยับขึ้นอีกประมาณ 10–15% ซึ่งมีความถี่ของการจัดงานเมื่อเทียบกับอดีตเฉลี่ย 10 งานต่อผู้จัด (คอนเสิร์ตนำเข้าเกี่ยวนักร้องดังต่อยอดธุรกิจสื่อครบวงจร, 2547: ออนไลน์) และในปี 2548 มีแนวโน้มการจัดแสดงโชว์และคอนเสิร์ต ทั้งจากค่ายเพลงในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 160 งาน เทียบกับปี 2547 ที่มีอยู่ 140 งาน (ธุรกิจคอนเสิร์ตปากมันจ่อขึ้นค่าตั๋วบวกภาษีพุ่ง, 2547: ออนไลน์) และค่ายเพลงในประเทศ ต่างก็เน้นธุรกิจจัดโชว์คอนเสิร์ตเพื่อเพิ่มช่องทางรายได้มูลค่าศิลปินมากขึ้น

จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์มากที่สุด มีรายได้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2547 ที่ผ่านมา เป็นรายได้จากธุรกิจเพลง 973 ล้านบาท เพิ่มจากไตรมาสแรกที่มีรายได้ 929 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกับของปี 2546 ที่มีรายได้ 788 ล้านบาท และภายในกลุ่มธุรกิจเพลงเป็นรายได้จากคอนเสิร์ต 54 ล้านบาท (แกรมมี่ออก 100 อัลบั้มโกยแชร์ธุรกิจเพลง 70%, 2547: ออนไลน์) ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 3 ของกลุ่มธุรกิจเพลง และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนเพิ่มบุคลากรอีกกว่า 50% เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (แกรมมี่สั่งเพิ่มพนักงาน 50% บีโลว์เดอะไลน์บูมโชว์บิซโต, 2547: ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดการแสดงคอนเสิร์ตและการชมการแสดงคอนเสิร์ตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากการสำรวจของ Strategic Business Information Consultant ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการบริโภค การซื้อ การใช้สินค้า พร้อมการรับสื่อในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2546 โดยสำรวจจากประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศไทย จำนวน 8,653 คน พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำในเวลาว่างได้แก่ ฟังเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต ร้อยละ 14.3 ทำงานบ้าน ร้อยละ 13.6 อ่านหนังสือ ร้อยละ 10.9 เที่ยวต่างจังหวัด ร้อยละ 8.8 ช็อปปิ้ง ร้อยละ 8.4 (Strategic Business Information Consultant, 2546: ออนไลน์)

นอกจากนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำในเวลาว่างสูงสุดอันดับที่ 1 คือ ฟังเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต เมื่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป คนจับจ่ายเพื่อซื้อความสุขให้กับตนเอง มีการบริโภคคอนเสิร์ตมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจคอนเสิร์ตมีแนวโน้มที่ขยายตัวสูงมีเงินหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการจัดแสดงคอนเสิร์ตนี้มีทั้งที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วทุกภาค และจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตและมีการบริโภคคอนเสิร์ตที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2545 จังหวัดเชียงใหม่มีการแสดงคอนเสิร์ตในคอนเวนชั่น ฮอลล์ 5 ครั้ง ในปี 2546 มีการแสดงคอนเสิร์ตในคอนเวนชั่น ฮอลล์ 12 ครั้ง ปี 2547 มีการแสดงคอนเสิร์ตในคอนเวนชั่น ฮอลล์ 17 ครั้ง (ข่าวบันเทิง, 2547: ออนไลน์; บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด, 2547: ออนไลน์; Song today, 2547: ออนไลน์)

จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้จัดการโรงละครกาดเธียร์เตอร์ บริษัท กาดศิลป์ จำกัด ในวันที่ 3 มกราคม 2548 ท่านได้วิเคราะห์ถึงการจัดแสดงคอนเสิร์ตตั้งแต่ปี 2545-2547 ในจังหวัดเชียงใหม่ว่า การจัดแสดงส่วนใหญ่นิยมจัดในคอนเวนชั่น ฮอลล์ และมีจำนวนผู้ชมแตกต่างกันตามลักษณะของอาชีพ อายุ แนวเพลง โดยเฉลี่ยแล้วจะมีผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตอยู่ที่ 1,200-2,000 คน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้ชมได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มประชาชนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ตามภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ซึ่งคอนเสิร์ตสำหรับวัยรุ่นนั้น จะมีจำนวนผู้ชมที่เป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ อายุ 15-21 ปี และมีผู้ชมเป็นประชาชนวัยทำงานประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ อายุ 21-50 ปี ส่วนคอนเสิร์ตสำหรับผู้ใหญ่ มีจำนวนผู้ชมเป็นประชาชนวัยทำงานประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ อายุ 21-50 ปี และมีผู้ชมเป็นนักเรียนนักศึกษาประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ อายุ 15-21 ปี โดยแนวเพลงที่นิยมจัดแสดงคอนเสิร์ตคือ เพลงไทยสมัยนิยม กลยุทธ์ด้านการตลาดที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นิยมใช้สื่อ วิทยุ ใบปิด แผ่นพับ ป้ายผ้า รถยนต์ประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์บนป้ายขนาดใหญ่ จากแนวโน้มการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่สูงขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป และการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์การแสดงคอนเสิร์ตมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรในการชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา**

1.ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดคอนเสิร์ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**นิยามศัพท์**

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่นฮอลล์ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนอายุระหว่าง 15–54 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**บัตรเข้าชมการแสดงดนตรี หมายถึง บัตรที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อมีสิทธิในการชมการแสดงดนตรีต่อหน้าสาธารณชน โดยปกติการแสดงมักประกอบด้วยนักดนตรีหลายคน ในความหมายกว้างไม่จำกัดว่าเป็นดนตรีประเภทใด ซึ่งการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ (Convention Hall) เป็นการแสดงดนตรีในสถานที่มิดชิดแบบห้องประชุมใช้สำหรับการแสดงดนตรีหรือการแสดงในลักษณะอื่น มีเวทียกพื้นและมีที่นั่งสำหรับผู้ชม หอแสดงดนตรีที่ดีต้องมีระบบเสียงภายในที่สมบูรณ์ เช่น ห้องประชุม หอประชุม โรงละคร สนามกีฬาในร่ม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved