

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชันฮอลล์ จำนวน 2-3 ครั้งใน 1 ปี โดยสถานที่ที่เคยชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ คือที่อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว ระยะเวลาในการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ใน 1 ครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง และสนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์จากแนวเพลง โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการฟังเพลง ลักษณะการชมการแสดงดนตรีส่วนใหญ่ชมกับเพื่อน การซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ ส่วนใหญ่ซื้อบัตรจากเคาน์เตอร์บริการ โดยซื้อในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-300 บาท

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชอบเพลง/แนวเพลงนั้นๆ

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือวันเวลาที่จัดการแสดง โดยค้นหาข้อมูลจาก เพื่อน รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี 1-3 วัน รองลงมาคือ 4-7 วัน

ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ คือ ศิลปิน รองลงมาคือ ราคาบัตร ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป รองลงมาคือ บัตรมีหลายราคาให้เลือก โดยราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทยคือ 100-300 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท ราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินต่างประเทศคือ 500-800 บาท รองลงมาคือ 300-500 บาท ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ความสามารถ ประสบการณ์ ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศิลปิน/วงดนตรี ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่ที่จัดการแสดงดนตรี รองลงมาคือ ความพร้อมและความทันสมัยในด้านเครื่องมืออุปกรณ์แสงเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมาคือ โทรทัศน์

ด้านการตัดสินใจพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ เพื่อน รองลงมาคือ ศิลปิน/วงดนตรี โดยเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่ เคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ สถานที่จัดการแสดง ซื้อบัตรเข้าชมดนตรี ครั้งละ 2 ใบ รองลงมาคือ 1 ใบ ผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ท่านจ่ายเอง รองลงมาคือ เพื่อน การจองบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีล่วงหน้าส่วนใหญ่เลือก จองบัตรล่วงหน้า รองลงมาคือ ไม่จองบัตร เหตุผลการจองบัตรล่วงหน้าคือ กลัวบัตรหมด รองลงมาคือ ต้องการระบุที่นั่งตามที่ต้องการ เหตุผลการไม่จองบัตรล่วงหน้าคือ อยากดูก็ไปซื้อเลย รองลงมาคือ เวลาไม่แน่นอน การกำหนดที่นั่งในบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรกำหนดที่นั่ง รองลงมาคือ ไม่ควรกำหนดที่นั่ง เหตุผลการกำหนดที่นั่งคือ เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน รองลงมาคือ เพื่อความเป็นระเบียบไม่วุ่นวาย เหตุผลการไม่ควรกำหนดที่นั่งคือ สามารถเปลี่ยนที่นั่งขณะชมได้ รองลงมาคือ ราคาบัตรเท่ากัน เลือกที่นั่งชมบริเวณ ด้านหน้าเวที รองลงมาคือ ตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับบริเวณประตูทางเข้า เลือกชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที รองลงมาคือ ชั้นที่ 2

ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจพบว่า หลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุดแล้วรู้สึกพอใจมากที่สุดคือ ความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน/วงดนตรี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของศิลปิน/วงดนตรี และไม่พอใจมากที่สุดคือ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่นๆ รองลงมาคือ ของที่ระลึก/รางวัล และการจัดที่นั่ง กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ ไม่ทำอะไร รองลงมาคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น และไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น และแนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี รอง

ลงมาคือ ติดตามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรีครั้งต่อไป กรณีที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ หรือนำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี รองลงมาคือ ไม่ได้ใช้ เก็บบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไว้

ตารางที่ 120 แสดงพฤติกรรมกรรมการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จำแนกตามอายุ

กลุ่มเป้าหมาย	อายุ 15 – 24 ปี	อายุ 25 – 54 ปี
พฤติกรรม		
ซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาชมใน 1 ครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง - ให้ความสำคัญกับแนวเพลง - ค่าใช้จ่าย 50 – 300 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาชมใน 1 ครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง - ให้ความสำคัญกับแนวเพลง - ค่าใช้จ่าย 50 – 300 บาท
ทำไมจึงซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการชมศิลปิน / วงดนตรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการฟังเพลง
ใครมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - ชมกับเพื่อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ชมกับเพื่อน
ซื้อเมื่อใด	<ul style="list-style-type: none"> - วันเสาร์ – อาทิตย์ - ความถี่ 2 – 3 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - วันเสาร์ – อาทิตย์ - ความถี่ 2 – 3 ครั้ง
ซื้อที่ไหน	<ul style="list-style-type: none"> - กาดสวนแก้ว - เคาน์เตอร์บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กาดสวนแก้ว - เคาน์เตอร์บริการ

ตารางที่ 121 แสดงพฤติกรรมกรรมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ
ชื่ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาชมใน 1 ครั้ง 1-2 ชั่วโมง - ให้ความสำคัญกับแนวเพลง - ค่าใช้จ่าย 50 - 300 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาชมใน 1 ครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง - ให้ความสำคัญกับแนวเพลง - ค่าใช้จ่าย 50 - 300 บาท
ทำไมจึงชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการชมศิลปิน / วงดนตรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการฟังเพลง
ใครมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - ชมกับเพื่อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ชมกับเพื่อน
ชื่อเมื่อใด	<ul style="list-style-type: none"> - วันเสาร์ - อาทิตย์ - ความถี่ 2 - 3 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - วันเสาร์ - อาทิตย์ - ความถี่ 2 - 3 ครั้ง
ชื่อที่ไหน	<ul style="list-style-type: none"> - เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า - เคาน์เตอร์บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - กาดสวนแก้ว - เคาน์เตอร์บริการ

ตารางที่ 122 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตาม
อายุอายุ 15 – 24 ปี

กลุ่มเป้าหมาย	อายุ 15 – 24 ปี
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การ รับรู้ปัญหา	- สาเหตุคือความชื่นชมในตัวศิลปิน / วงดนตรี
การค้นหาข้อมูล	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน / วงดนตรี - สอบถามจากเพื่อน - ใช้เวลา 1 – 3 วันในการหาข้อมูล
การประเมินผลทางเลือก	- ปัจจัยที่ใช้ประเมินคือ ศิลปิน / วงดนตรี - ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชม ต้องไม่สูงเกินไป - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินไทย 100 – 300 บาท - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินต่างประเทศ 500 – 800 บาท - ปัจจัยด้านบุคคล ดู ความสามารถ และประสบการณ์ - สถานที่ คือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง - การส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
การตัดสินใจซื้อ	- บุคคลที่มีอิทธิพลคือ เพื่อน - เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์บริการ - ซื้อบัตร 2 ใบ - และเป็นผู้จ่ายค่าบัตรเอง - โดยจองล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด - และกำหนดที่นั่งเพื่อความสะดวก ไม่แย่งที่นั่ง - นั่งชมหน้าเวที - นั่งชมชั้นเดียวกับหน้าเวที

ตารางที่ 122 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตาม
อายุอายุ 15 – 24 ปี (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ 15 – 24 ปี
พฤติกรรมหลังการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ครั้งหลังสุด พอใจกับความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน / วงดนตรี - ไม่พอใจมารยาทของผู้ชม - ชมแล้วไม่พอใจ แต่ไม่ทำอะไร - ชมแล้วพอใจ จะบอกต่อ - ถ้าไม่ต้องการชมแล้ว จะขายบัตรต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 123 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตาม
อายุ 25 – 54 ปี

กลุ่มเป้าหมาย	อายุ 25 – 54 ปี
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา	- สาเหตุคือความชื่นชมในตัวศิลปิน / วงดนตรี
การค้นหาข้อมูล	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน / วงดนตรี - หาข้อมูลจากป้ายโฆษณา - ใช้เวลา 1 – 3 วันในการหาข้อมูล
การประเมินผลทางเลือก	- ปัจจัยที่ใช้ประเมินคือ ศิลปิน / วงดนตรี - ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชม ต้องไม่สูงเกินไป - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินไทย 100 – 300 บาท - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินต่างประเทศ 300 – 500 บาท - ปัจจัยด้านบุคคล ดู ความสามารถ และประสบการณ์ - สถานที่ คือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง - การส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
การตัดสินใจซื้อ	- บุคคล ที่มีอิทธิพลคือเพื่อน - เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์บริการ - ซื้อบัตร 2 ใบ - และเป็นผู้จ่ายค่าบัตรเอง - โดยจองล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด - และกำหนดที่นั่งเพื่อความสะดวก ไม่แย่งที่นั่ง - นั่งชมบริเวณตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับประตูทางเข้า - นั่งชมชั้นเดียวกับหน้าเวที

ตารางที่ 123 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตาม
อายุ 25 – 54 ปี (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ 25 – 54 ปี
พฤติกรรมหลังการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ครั้งที่สุด หอใจกับความสามารภ ประสพการณ์ของศิลปิน / วงดนตรี - ไม่พอใจมารยาทของผู้ชม - ชมแล้วไม่พอใจ แต่ไม่ทำอะไร - ชมแล้วพอใจ จะบอกต่อ - ถ้าไม่ต้องการชมแล้ว จะให้บุคคลอื่นๆ ใช้บัตรฟรีบัตร

ตารางที่ 124 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพนักศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย	นักศึกษา
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา	- สาเหตุคือความชื่นชอบในตัวศิลปิน / วงดนตรี
การค้นหาข้อมูล	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน / วงดนตรี - สอบถามจากเพื่อน - ใช้เวลา 1 – 3 วันในการหาข้อมูล
การประเมินผลทางเลือก	- ปัจจัยที่ใช้ประเมินคือ ศิลปิน / วงดนตรี - ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชม ต้องไม่สูงเกินไป - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินไทย 100 – 300 บาท - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินต่างประเทศ 500 – 800 บาท - ปัจจัยด้านบุคคล ดู ความสามารถ และประสบการณ์ - สถานที่ คือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง - การส่งเสริมการตลาด คือ โทรท์สน์
การตัดสินใจซื้อ	- บุคคล ที่มีอิทธิพลคือเพื่อน - เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์บริการ - ซื้อบัตร 2 ใบ - และเป็นผู้จ่ายค่าบัตรเอง - โดยจองล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด - และกำหนดที่นั่งเพื่อความสะดวก ไม่แย่งที่นั่ง - นั่งชมหน้าเวที - นั่งชมชั้นเดียวกับหน้าเวที

ตารางที่ 124 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตาม
อาชีพนักศึกษา (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ	นักศึกษา
พฤติกรรมหลังการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ครั้งหลังสุด พอใจกับความสามารถ ประสบการณ์ของศิลปิน / วงดนตรี - ไม่พอใจมารยาทของผู้ชม - ชมแล้วไม่พอใจ แต่ไม่ทำอะไร - ชมแล้วพอใจ จะบอกต่อ - ถ้าไม่ต้องการชมแล้ว จะขายบัตรต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 125 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพอื่นๆ

กลุ่มเป้าหมาย	อาชีพอื่นๆ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา	- สาเหตุคือความชื่นชมในตัวศิลปิน / วงดนตรี
การค้นหาข้อมูล	- ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน / วงดนตรี - สอบถามจากเพื่อน - ใช้เวลา 1 – 3 วันในการหาข้อมูล
การประเมินผลทางเลือก	- ปัจจัยที่ใช้ประเมินคือ ศิลปิน / วงดนตรี - ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชม ต้องไม่สูงเกินไป - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินไทย 100 – 300 บาท - ราคาที่เหมาะสม ศิลปินต่างประเทศ 300 – 500 บาท - ปัจจัยด้านบุคคล ดู ความสามารถ และประสบการณ์ - สถานที่ คือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง - การส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
การตัดสินใจซื้อ	- บุคคล ที่มีอิทธิพลคือเพื่อน - เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์บริการ - ซื้อบัตร 2 ใบ - และเป็นผู้จ่ายค่าบัตรเอง - โดยจองล่วงหน้าเพราะกลัวบัตรหมด - และกำหนดที่นั่งเพื่อความสะดวก ไม่แย่งที่นั่ง - นั่งชมบริเวณตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับประตูทางเข้า - นั่งชมชั้นเดียวกับหน้าเวที

ตารางที่ 125 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคจำแนกตาม อาชีพอื่นๆ (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย	อาชีพอื่นๆ
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ครึ่งหลังสุด พอใจกับความสามารถ ประสบการณ์ของ ศิลปิน / วงดนตรี - ไม่พอใจมารยาทของผู้ชม - ชมแล้วไม่พอใจ แต่ไม่ทำอะไร - ชมแล้วพอใจ จะบอกต่อ - ถ้าไม่ต้องการชมแล้ว จะให้บุคคลอื่นๆ ใช้บัตรฟรีบัตร

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือราคาบัตรแพง รองลงมาคือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ

ปัญหาที่พบจำแนกตามอายุ อายุ 15-24 ปี ปัญหาที่พบคือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ ความแออัดในการชมดนตรี อายุ 25-54 ปี ปัญหาที่พบคือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ

ปัญหาที่พบจำแนกตามอาชีพ นักศึกษา ปัญหาที่พบคือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ ความแออัดในการชมดนตรี อาชีพอื่นๆ ปัญหาที่พบคือ ราคาบัตรแพง รองลงมาคือ การแสดงไม่เป็นไปตามต้องการ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในภาพรวม เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม การชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชั่น ฮอลล์ 7 ประการ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า เพื่อต้องการทราบตลาด

เป้าหมาย โดยแบ่งตามด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภครออาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ รายได้

ผู้บริโภครอซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหรือต้องการได้ คือ การชมการแสดงดนตรี โดยให้ความสำคัญกับแนวเพลง ระยะเวลาในการชมต่อ 1 ครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า สิ่งที่ผู้บริโภครอซื้อคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวเพลง ระยะเวลาการแสดง ค่าใช้จ่าย

ทำไมผู้บริโภครอซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับ สิริมา ถัมวิริยะเลิศ (2541) ที่ค้นพบว่า ผู้ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแสดงดนตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อฟังเพลงจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ใครมีส่วนร่วมในการชมการแสดงดนตรี จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมการแสดงดนตรีกับเพื่อน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครอส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา

ผู้บริโภครอซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อบัตรชมการแสดงดนตรี ช่วงวันเสาร์/อาทิตย์ โดยใน 1 ปี ชมการแสดงดนตรีเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครอส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา หยุดเรียนประจำสัปดาห์ ช่วงวันเสาร์/อาทิตย์ และปิดภาคเรียนปีละ 2-3 ครั้ง

ผู้บริโภครอซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อบัตรจากเคาน์เตอร์บริการ สถานที่เคยชมการแสดงดนตรี คือ อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว ทั้งนี้เพราะสถานที่จัดการแสดงดนตรีอยู่ในอำเภอเมืองใกล้กับผู้บริโภครอ

ผู้บริโภครอซื้ออย่างไร เพื่อต้องการทราบถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภครอ ซึ่งจะอภิปรายผลต่อไป

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ โดยผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเห็นว่า มีปัจจัยกระตุ้นหลากหลาย โดยปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองจากสิ่งกระตุ้นภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี

การค้นหาข้อมูล (Information Search) จะเห็นว่า ผู้บริโภครอไม่สามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีได้ทันที ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน โดยผู้บริโภครอค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน/วงดนตรี สอบถามข้อมูลจากแหล่งข้อมูลคือ เพื่อน ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้า

ชมการแสดงดนตรี คือ 1-3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูล บุคคล ได้แก่ เพื่อน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อซื้อบัตรชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์ คือ ศิลปิน/วงดนตรี ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบัตรไม่สูงเกินไป โดยราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทยคือ 100-300 บาท ราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินต่างประเทศคือ 500-800 บาท ทั้งนี้เพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมการแสดงดนตรี 50-300 บาท ปัจจัยด้านบุคคลคือ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ของศิลปิน/วงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับ กมล สุโกศล แคมปี้ ประธานบริษัท เบเกอรี่ จำกัด กล่าวถึงจุดสำคัญในการแข่งขันในธุรกิจนี้คือคุณภาพของโปรดักต์และนักร้อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมศิลปินแบบแฟนคลับคือ หน้าตาดี มาสู่ประเภท Real Music หรือเป็นนักร้องตัวจริง ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่สถานที่ที่จัดการแสดงดนตรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศิลปิน/วงดนตรี ราคา สถานที่จัดการแสดง การส่งเสริมการตลาด (ตลาดเพลงเปลี่ยนไปอาร์.เอส.-แกรมมี่ใช้ Segmentation เจาะตลาด เพิ่มมูลค่าโปรดักต์/ศิลปิน, 2547:ออนไลน์)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ เพื่อน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษา โดยเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีที่ เคาน์เตอร์บริการ และเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี ครั้งละ 2 ใบ โดยผู้จ่ายค่าบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ผู้ซื้อบัตรจ่ายเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการจองบัตรล่วงหน้า เหตุผลคือ กลัวบัตรหมด และเห็นว่าควรกำหนดที่นั่ง เหตุผลคือ เพื่อความสะดวกไม่แย่งที่นั่งกัน โดยส่วนใหญ่เลือกที่นั่งชมบริเวณ ด้านหน้าเวที และเลือกชั้นที่ 1 ชั้นเดียวกับเวที ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ได้แก่ การแสดงดนตรีของศิลปิน/วงดนตรี โดยอาศัย คุณภาพ การบริการ ได้แก่ เคาน์เตอร์บริการ ซึ่งมีจำนวนที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงและให้บริการ จองบัตรล่วงหน้าและเลือกที่นั่งชมได้ และผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อบัตร โดยการหาข้อมูลจาก เพื่อน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเห็นว่า พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ หลังจากได้ชมการแสดงดนตรีครั้งล่าสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดคือ ความสามารถ ประสิทธิภาพของศิลปิน/วงดนตรี และไม่พอใจมากที่สุดคือ ความมีมารยาทของผู้เข้าชมคนอื่น ๆ กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ ไม่ทำอะไร กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วพอใจการแสดงนั้น ส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น และแนะนำให้ผู้เข้าชมการแสดงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง กรณีที่ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้ว ส่วนใหญ่ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงว่า พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. พฤติกรรมการชมการแสดงดนตรีในคอนเวนชัน ฮอลล์

1.1 วัตถุประสงค์การชมการแสดงดนตรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี ต้องการชมศิลปิน/วงดนตรีและผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-54 ปี ต้องการฟังเพลง นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาต้องการชมศิลปิน/วงดนตรีและผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ต้องการฟังเพลง

1.2 สถานที่เคยชมการแสดงดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา เคยชมการแสดงดนตรีที่เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าและผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เคยชมที่อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 การค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15-24 ปี ค้นหาข้อมูลจาก เพื่อน และ อายุ 25-54 ปี ค้นหาข้อมูลจาก ป้ายโฆษณา

2.2 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสมคือ 500-800 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-54 ปี คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสมคือ 300-500 บาท นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสมคือ 500-800 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดว่าราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับคือ 300-500 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ประเมินผลทางเลือกจาก โทรทัศน์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ประเมินผลทางเลือกจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี เลือกที่นั่งบริเวณด้านหน้าเวที และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-54 ปี เลือกที่นั่งบริเวณตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับประตูทางเข้า

2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กรณีที่ได้ชมการแสดงดนตรีแล้วไม่พอใจการแสดงนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี ปฏิบัติคือ ไม่ทำอะไร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-54 ปี ปฏิบัติคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแสดงนั้น และไม่แนะนำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี

กรณีที่ ไม่ต้องการชมการแสดงดนตรีที่ได้ซื้อบัตรไปแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-54 ปี ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาก็ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปขายต่อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ปฏิบัติคือ นำบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไปให้บุคคลอื่นใช้ฟรี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในจังหวัดอื่นๆ โดยการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อกำหนดการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสม และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาได้แก่ เพศหญิง เพศชาย กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี อายุ 16-18 ปี อายุ 19-24 ปี อายุ 25-30 ปี อายุ 31 ปีขึ้นไป กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา การศึกษิต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญาตรี/ปวส ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงานธนาคาร บริษัท ห้าง/ร้าน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่น เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกศิลปิน/วงดนตรีและคุณภาพการบริการที่ดีให้เหมาะกับผู้บริโภค โดยใช้ระบบการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control) เพื่อปรับปรุงคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญกับ ศิลปิน/วงดนตรี กลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ กลุ่มอายุ 25-54 ปี ให้ความสำคัญกับ แนวเพลง บทเพลง ระบบแสงเสียง เป็นต้น

ควรออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีให้สวยงามมีคุณค่า และสามารถเก็บเป็นของที่ระลึก เช่น ออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีมีลวดลายของศิลปิน/วงดนตรี และมีสิทธิพิเศษสามารถดาวน์โหลดรูปภาพ หรือเพลงของศิลปิน/วงดนตรีจากการแสดงดนตรีไว้ในโทรศัพท์มือถือฟรี เนื่องจากกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญกับ ศิลปิน/วงดนตรี ส่วนกลุ่มประกอบอาชีพอื่นๆ กลุ่มอายุ 25-54 ปี ให้ความสำคัญกับ แนวเพลง บทเพลง เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีให้เหมาะสม และสอดคล้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ตั้งราคาบัตรตามเขตที่นั่ง เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอายุ 15-24 ปี ราคาบัตรใกล้เวทีราคาให้สูงกว่าบริเวณอื่น ถ้ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอายุ 25-54 ปี ราคาบัตรบริเวณตรงกลางระหว่างหน้าเวทีกับประตูทางเข้าให้สูงกว่าบริเวณอื่น โดยมีราคาบัตรที่เหมาะสมสำหรับศิลปินไทยอยู่ที่ 100-300 บาท ส่วนศิลปินต่างประเทศ 300-800 บาท เป็นต้น

การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ ได้แก่ การยอมลดราคาบัตรให้กรณีนำบัตรชมการแสดงดนตรีที่เคยชมไปแล้วมาแลกซื้อ ได้ในราคาพิเศษ

การตั้งราคาตามเวลา ได้แก่ การจองบัตรล่วงหน้าในเวลาภายในเวลา 2 วันนับจากวันเปิดขายบัตรวันแรก

ตั้งราคาบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ต้องชมการแสดงดนตรีเป็นหมู่คณะ ได้แก่ บัตรชุด 3 ใบ บัตรชุด 10 ใบ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีผ่านบัตรเดาน์เตอร์บริการของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ์จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น เดาน์เตอร์บริการของ THAITICKET MASTER

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการประเมินผลทางเลือกให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยจัดเป็นตอนสั้นๆ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เริ่มจากประวัติศิลปิน/วงดนตรี รูปแบบการดำเนินชีวิต การเตรียมสถานที่จัดการแสดงดนตรี การสัมภาษณ์ศิลปิน/วงดนตรี การจัดกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างศิลปิน/วงดนตรีกับผู้บริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความหรือคำตอบ เป็นต้น กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา

ขนาดใหญ่ โดยจัดเป็นตอนสั้นๆ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ เริ่มจากคำถามหรือภาพปริศนาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ปีน/วงดนตรี รูปแบบการดำเนินชีวิต การเตรียมสถานที่จัดการแสดงดนตรี วันเวลาที่จัดการแสดง เพื่อจูงใจผู้บริโภครวม และเพิ่มป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ให้ครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค เป็นต้น

6. สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งต่อไปควรกำหนดเกณฑ์ที่แบ่งส่วนกลุ่มประชากรที่จะศึกษาให้เหมาะสม เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่สามารถแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นได้