

Concert for Tourism in Thailand for Gen Z Specifically in Bangkok

Chanikarn Petsom¹

Pitchanun Tirawattanakulchai²

Krittiya Wonghem³

Chutima Cumna⁴

Khewika Sukiam^{5*}

Received: 28/02/2025, Revised: 02/10/2025, Accepted: 17/10/2025

Abstract

This research aims to study the decision-making process of Gen Z in attending concerts and its role in promoting Soft Power in the music festival industry. A quantitative research method was employed, utilizing simple random sampling. The study found that Gen Z is interested in attending concerts in Bangkok and that music serves as a key factor in promoting Soft Power in Thailand. This influence contributes to a high level of decision-making in concert ticket purchases. When examining specific aspects of the decision-making process, it was found that the information search stage and the post-purchase evaluation stage were at the same level. Meanwhile, the purchase decision stage had the least impact on the overall decision-making process. The correlation coefficient analysis indicated that the purchase decision-making process had no significant impact on Soft Power. However, the results of a stepwise multiple regression analysis revealed that concert for tourism in Thailand Specifically in Bangkok, influenced the decision-making process and Soft Power by 58.30 percent.

Keywords: Concert, Tourism, Gen Z, Soft Power

¹ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: chanikarn.pe@ku.th

² Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: pitchanun.ti@ku.th

³ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: krittiya.wo@ku.th

⁴ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: chutima.cu@ku.th

⁵ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, E-mail: khewika.s@ku.th

* Corresponding Author, E-mail: khewika.s@ku.th

คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน GEN Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ เพชรสม¹

พิชชานันท์ ถิรวัฒนกุลชัย²

กฤติยา วงศ์เหม³

ชุตินา คำนา⁴

เขวีกา สุขเอี่ยม^{5*}

วันรับบทความ: 28/02/2568, วันแก้ไขบทความ: 02/10/2568, วันตอบรับบทความ: 17/10/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z และเพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็น Festival ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า Gen Z มีความสนใจต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และดนตรีเป็นปัจจัยส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทย ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีระดับสูงสุด เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต มีค่าเท่ากับการประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ด้านการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อ Soft Power อย่างไม่มีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของคอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และส่งผลต่อการเป็น Soft Power เท่ากับร้อยละ 58.30

คำสำคัญ: คอนเสิร์ต, การท่องเที่ยว, เจน ซี, ซอฟต์แวร์พาวเวอร์

¹ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: chanikarn.pe@ku.th

² คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: pitchanun.ti@ku.th

³ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: kritiya.wo@ku.th

⁴ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: chutima.cu@ku.th

⁵ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อีเมล: khewika.s@ku.th

* Corresponding Author อีเมล: khewika.s@ku.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทศกาลดนตรีมีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยในยุคใหม่ Woodstock ในปี ค.ศ. 1969 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เทศกาลดนตรีได้รับความนิยมไปทั่วโลก และส่งอิทธิพลให้เกิดเทศกาลดนตรีอื่น ๆ เช่น Glastonbury ในอังกฤษหลังปี 2000 อุตสาหกรรมดนตรีเปลี่ยนไปจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ทำให้การบริโภคดนตรีออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เทศกาลดนตรียังคงมีความสำคัญ เพราะมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากการฟังเพลงผ่านสื่อดิจิทัลในไทย เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้วงการดนตรีเติบโตและกลายเป็นปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยว เทศกาลดนตรีเป็นหนึ่งใน Soft Power ของไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพราะทำนองและเนื้อเพลงเป็นสิ่งที่เล่าถึงเรื่องราวและรูปแบบของดนตรีในแต่ละประเทศ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง (Design Something, 2565) นอกจากนี้กระแสดนตรี T-Pop กำลังเติบโต ศิลปินไทยหลายคน เช่น Milli และ SPRITE ได้รับความสนใจในระดับสากล โดยเฉพาะ Milli เมื่อขึ้นคอนเสิร์ต Coachella 2022 และได้นำเพลงไปทวนซ้ำวนเวียนม่วนไป ทำให้ Milli กลายเป็นตัวกลางในการเป็นสื่อส่งพลัง Soft Power ด้านอาหารไทยบนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลก เทศกาลดนตรีและศิลปะโคเชลลา (Coachella) ก่อตั้งโดย Paul Tollett และ Rick Van Santen ในปี 1999 ที่ Empire Polo Club รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยได้รับแรงบันดาลใจจากคอนเสิร์ตของวง Pearl Jam ในปี 1993 ซึ่งจัดขึ้นบนพื้นที่ขนาดใหญ่ และประสบความสำเร็จอย่างสูง เทศกาลนี้ได้พัฒนาจนกลายเป็นงานเทศกาลดนตรีระดับโลกที่รวมศิลปินหลากหลายแนวเพลงและมีการจัดแสดงงานศิลปะ (The Standard Culture, 2562) ส่งผลให้วงการดนตรีไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ศิลปินไทยยังมีโอกาสไปแสดงในระดับเอเชียและโลก ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะศูนย์กลางดนตรี เทศกาลดนตรียังมีบทบาทในเชิงจิตวิทยา เพราะสามารถตอบใจทุกช่วงวัย ตั้งแต่ Gen X, Gen Y ไปจนถึง Gen Z โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต

ในปี 2024 “งานดนตรีในไทย” ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ทั้ง Rolling Loud สำหรับสายฮิปฮอประดับโลก S2O ที่พาเสียงเพลงมารวมกับความสนุกแบบสงกรานต์ 808 Festival ที่โดดเด่นในสาย EDM และ Summer Sonic Bangkok ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ให้คนไทยกับเทศกาลดนตรีจากญี่ปุ่นที่หลากหลาย ทั้งแนวเพลงและวัฒนธรรม ทั้ง 4 เทศกาลนี้ตลอดช่วงเวลา 1 มกราคม 2567-20 ธันวาคม 2567 ครอบคลุมแพลตฟอร์มหลักทั้ง Facebook, X (Twitter), TikTok, Instagram และ YouTube โดยเน้นฟัง “เสียงจริง ความรู้สึก และประสบการณ์” ของผู้ชมจากโซเชียลในแต่ละช่วงของงาน การยกตัวอย่างงานเทศกาลดนตรีทั้ง 4 แห่ง ไม่ใช้การเปรียบเทียบแต่เป็นการมองพลังเฉพาะตัวของแต่ละงานที่ทำให้คนอยากพูดถึง อยากแชร์ และอยากกลับไปซ้ำอีกครั้ง พร้อมแสดงให้เห็นว่าเสียงจากโซเชียลมีเดียที่ได้มาจากการสอบถามกลุ่ม Gen Z สามารถแปลงเป็น Insight ทางกลยุทธ์อะไรได้บ้างสำหรับนักการตลาด ผู้จัดการอีเวนต์ และแบรนด์ที่อยากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ให้ลึกยิ่งขึ้น (Data Research Insight, 2568)

ดังนั้น คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และบทบาทของดนตรีในฐานะ Soft Power ที่สำคัญของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z
- 2) เพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรช่วงวัย Gen Z (18-25 ปี) ที่รับชมคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเข้าชมคอนเสิร์ตของ Gen Z (18-25 ปี) กระบวนการตัดสินใจ และ Soft Power ของเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ขอบเขตของระยะเวลา

มิถุนายน 2567 - มีนาคม 2568

ขอบเขตของพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

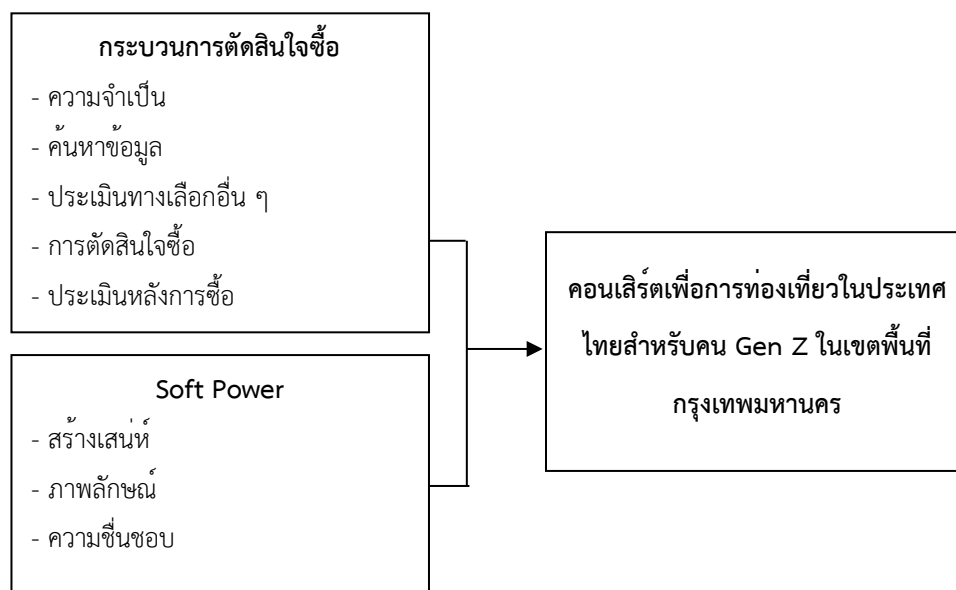
งานวิจัยเรื่อง “คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบทวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความสะดวกสบาย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใช้สื่อเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นส่วนมาก ส่งผลให้องค์กรสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ (Workpoint Today, 2564) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเริ่มแรกคือ ความจำเป็นของการซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ การเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้ได้ผลประโยชน์แก่ตัวเองที่สุด และการประเมินหลังการซื้อโดยการแชร์ให้คนที่รู้จักได้รับรู้ จะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดและทฤษฎี Soft Power แสดงให้เห็นว่าเป็นแนวคิด

ที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้คนให้คล้อยตาม หรือชักจูงใจโดยไม่เป็นการบังคับ โดยเกิดจากการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ และความชื่นชม ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎี Soft Power ในบทวิจยนี้พูดถึงการนำเอาเทศกาลดนตรีมาเป็นส่วนช่วยทำให้ผู้คนรู้จัก และเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้เทศกาลดนตรีชื่อดัง และศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย (Nye, Jr., 2019)

เทศกาลดนตรีเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลดนตรีดึงดูดแฟนเพลง และผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลก ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและภูมิภาคอีกด้วย งานวิจยนี้มุ่งศึกษาแนวทางที่เทศกาลดนตรีเมืองสามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสำรวจความต้องการด้านการบริการ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอย่างเต็มใจของนักท่องเที่ยว งานวิจยใช้วิธีการ SIA (Satisfaction Importance Analysis) เพื่อประเมินคุณภาพและเกณฑ์ด้านประสิทธิภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลดนตรีเมือง และใช้วิธีการ NRM (Network Relation Map) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการยอมรับ ทั้งนี้ยังนำเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเส้นทางการพัฒนาที่เหมาะสมผ่านการประยุกต์ใช้แนวทาง SIA-NRM ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านการบริการและคุณภาพการปฏิบัติงานที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากเทศกาลดนตรีเมือง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดงานเทศกาลดนตรีและหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลดนตรี (Chang et al., 2022)

ในกระแสโลกปัจจุบัน Soft Power มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ จาก J-Trend ของญี่ปุ่นเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว และปัจจุบัน Hallyu หรือ Korean Wave ของสาธารณรัฐเกาหลี ได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมหาศาล สำหรับประเทศไทยได้มีการกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา และดึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสาขาที่มีศักยภาพขึ้นมาเป็น Soft Power ของไทย เป็นวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบ แฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) และ เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ด้วยเหตุนี้ซอฟต์แวร์เวอร์จิงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มาจากองค์ความรู้ต่าง ๆ ทรัพย์สินทางปัญญา และการวิจย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมอย่างได้ผล การสร้าง Soft Power เป็นได้ทั้งกระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราว เหมือนการยิงพลุขึ้นไปบนท้องฟ้า จากนั้นจึงค่อย ๆ เลือนหายไป ในทางกลับกัน Soft Power ก็สามารถสร้างให้กลายเป็นความยั่งยืนได้เช่นกัน แต่ความยั่งยืนเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และประการที่สำคัญคือ ความจริงจัง ใส่ใจ และการได้รับการวางแผนอย่างเป็นรูปธรรมเพียงพอ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2566)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ ค้นหาจากเอกสารต่าง ๆ งานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรียงเรียงความสำคัญ กำหนดวัตถุประสงค์ พัฒนากลอบแนวคิดงานวิจัย ที่จะทำการศึกษา และระบุสถานที่ในการทำวิจัย พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ กลุ่ม Gen Z ที่เคยมีประสบการณ์ในการดูคอนเสิร์ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 162,017 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาค่าจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต การตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต และการประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ตอนที่ 3 แนวคิด Soft Power ในคอนเสิร์ต เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเสริมสร้างเสน่ห์

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการเสริมสร้างความชื่นชอบ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Soft Power การเข้าชมคอนเสิร์ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทีมวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในประเทศไทย เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรอกผ่าน Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่ม Facebook, Yello Talk, Instagram และ X เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ทีมวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและตรวจสอบให้ครบถ้วน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการอธิบายข้อมูล และคุณลักษณะเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ คือ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตช่วงวัย Gen Z เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่ากลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างไร และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระเหล่านั้นได้มากน้อยแค่ไหน

2) ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามให้เรียงเรียงลำดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่าระดับของ Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์ Likert Scale มี 5 ระดับ

ผลการศึกษาวิจัย

คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมคอนเสิร์ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงวัย Gen Z ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือก ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในช่วงวัย Gen Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.00 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.80 ได้รับรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการการตัดสินใจในการซื้อบัตรเข้าชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ต้องการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากต้องการเข้าสังคมและกระแสนิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลคอนเสิร์ตจากการโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์จำหน่ายบัตร ช่องทาง Social Media จากผู้จัดงาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลคอนเสิร์ตจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จำแนกตามการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือกการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากชื่อเสียงของศิลปินและผู้จัดงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบด้าน เช่น คนรอบตัว เว็บไซต์จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ช่องทาง Social Media จากผู้จัดงาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรีในช่วงแรกตั้งแต่เริ่มจำหน่ายบัตรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชมมักจะซื้อบัตรเข้าชมซ้ำในอนาคต หากเทศกาลดนตรีนั้นมียุทธศาสตร์การดูแลลูกค้าที่ประทับใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และระดับที่มีผลต่อการประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และระดับที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

แนวคิด Soft Power ในคอนเสิร์ต เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ที่เหมาะสมเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ คอนเสิร์ตสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงความน่าไว้วางใจของผู้จัดงานเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ชื่อเสียงของศิลปินที่มาในคอนเสิร์ตเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทยมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

การวิเคราะห์ข้อมูล สรุป Soft Power พบว่า Soft Power โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า Soft Power ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระดับที่มีผลต่อ Soft Power น้อยที่สุด ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power มีค่าระดับความสอดคล้องอยู่ที่ร้อยละ 58.30 และค่าความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และ Soft Power เท่ากับร้อยละ 58.30

ตารางที่ 1 ตารางสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	3.93	0.91	มาก	4
2. ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.96	0.92	มาก	1
3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.94	0.87	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.86	0.87	มาก	5
5. ประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.96	0.84	มาก	1
รวม	3.93	0.88	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ระดับที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และประเมินหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมา ได้แก่ ประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา ได้แก่ ความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และระดับที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุป Soft Power

สรุป Soft Power	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. คอนเสิร์ตเซตพื้นที่ กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทย	4.22	0.76	มาก	1
2. คอนเสิร์ตเซตพื้นที่ กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย	4.02	0.79	มาก	3
3. คอนเสิร์ตเซตพื้นที่ กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทย	4.06	0.75	มาก	2
รวม	4.10	0.76	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า Soft Power โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า Soft Power ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมา ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างความชื่นชอบให้กับประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และระดับที่มีผลต่อ Soft Power น้อยที่สุด ได้แก่ คอนเสิร์ตเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความสอดคล้อง
Soft Power	r	.583**
	P	<.001
Dependent Variable กระบวนการการตัดสินใจซื้อ, **p<.001		

จากตารางที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อจะแสดงให้เห็นว่ามีค่าเท่ากับร้อยละ 58.30 ถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่า Soft Power มีค่าสูงสุด ถ้า 1 Unit ของ Soft Power เพิ่มขึ้นจะทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ของกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับ Soft Power

คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F
	B	Std. Error	β			
กระบวนการการตัดสินใจ	.616	.043	.583	14.323	<.001	205.141
Soft Power	.552	.039	.583	14.323	<.001	
Dependent Variable กระบวนการการตัดสินใจซื้อ, R ² = .583, *p<0.05, **p<0.01						

จากตารางที่ 4 ในผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) จากที่เห็นในตารางที่ 4 จะแสดงให้เห็นว่า คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ และ Soft Power เท่ากับร้อยละ 58.30

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คอนเสิร์ตเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับคน Gen Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z และเพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็น Festival โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเข้าชมคอนเสิร์ตของช่วงวัย Gen Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล และการประเมินหลังการซื้อมากที่สุดซึ่งความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) ของชาคริต รถทอง (2561) เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมงาน เทศกาลดนตรี EDM ตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี และดนตรี EDM ในเรื่องของพฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล ของ ประกายดาวิลา ศรีจินดา (2566) เทศกาลดนตรีบิกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล มีแนวทางในการสร้างตราสินค้า การประเมินทางเลือกอื่น ๆ สอดคล้องกับวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของ ปุณิกา ปัญะภาณุกัญจน์ (2564) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ การตัดสินใจซื้อกับประเมินหลังการซื้อกับสอดคล้องกับบทความเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของพวกเขาในระหว่างการบริโภคของ Madhavan and Chandrasekar (2015) ทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การวิจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวางรากฐานสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีที่มีอยู่และรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภค และอิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation Y ของ อภัสรา แววมณะ (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าชมงานเทศกาลดนตรีเต้นรำประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 ของ นันทยา เสาทอง (2562) เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด 19 เพื่อส่งเสริม Soft Power ในอุตสาหกรรมดนตรีที่เป็น Festival การสร้างเสน่ห์ และภาพลักษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) คือ ความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการผ่านการดึงดูด และการโน้มน้าวใจแทนที่จะใช้การบังคับ หรือการจ่ายผลตอบแทน อำนาจละมุนของประเทศใดประเทศหนึ่งมาจากทรัพยากรทางวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายของประเทศนั้น ๆ งานของ Nye Jr. (2019) ความชื่นชอบสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอำนาจละมุน (Soft Power) ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทางวัฒนธรรม (Culturalism) ในบริบทของ Henrik Ibsen โดยเนื้อหาสำคัญมาจากคำว่า “อำนาจละมุน” ที่นิยามโดย Nye Jr. และถูกตีความร่วมกับแนวคิด “Culturalism” ในแง่นี้ผู้เขียนมองว่า “อำนาจละมุน” เป็นพลังที่ไม่เพียงส่งผลต่อบุคคลพิเศษบางกลุ่มในสังคมเท่านั้น แต่ยังทำงานต่อความคิด และจิตสำนึกร่วมของประชาชนทั่วไปของ Huq (2019)

จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเรื่อง Soft Power 5 ด้าน (5F) ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) ศิลปะมวยไทย (Fighting) และเทศกาล (Festival) ซึ่งเทศกาลดนตรีจัดเป็น Soft Power ด้านหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและลงทุนในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นพลังแห่งซอฟต์แวร์ที่ผ่านการชมนอนเสิร์ตกับกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างพลังด้านการนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลที่ช่วยสร้างกระแสให้คอนเสิร์ตเป็นซอฟต์แวร์ในการนำเสนอเนื้อหาความเข้าใจด้วยเสียงดนตรี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) การขยายกลุ่มตัวอย่างและช่วงอายุ การศึกษาพฤติกรรมของ Gen Z เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่การเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยกลางคน อาจช่วยให้เห็นแนวโน้มของตลาดที่กว้างขึ้น และช่วยวางแผนกลยุทธ์ด้าน Soft Power ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) การเจาะลึกปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากปัจจัยทั่วไป เช่น ราคา ศิลปิน หรือสถานที่ การศึกษาเรื่อง FOMO (Fear of Missing Out) Brand Loyalty ของเทศกาลดนตรีหรือการรับรู้คุณค่าทางสังคมของการเข้าร่วมคอนเสิร์ต อาจให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมได้มากขึ้น

3) การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างเทศกาลดนตรีกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิเคราะห์ว่าเทศกาลดนตรีสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างไร เช่น อัตราการจองโรงแรม การใช้จ่ายในร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อเทศกาลดนตรีโดยเฉพาะ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ศึกษาว่าการใช้ AI, VR, AR หรือ NFT สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจ Gen Z ได้ รวมถึงแนวทางในการพัฒนา Hybrid Festival ที่ผสมผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) สามารถนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นมาศึกษาควบคู่ เพื่อหาความเหมือนและความต่างในการที่จะส่งเสริมการสร้างพลังแห่งซอฟต์แวร์ผ่านการชมคอนเสิร์ต
- 2) สามารถนำคอนเสิร์ตมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง และปรับภาพลักษณ์ของงานให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตที่มีความคล้ายหรือเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ ศึกษาผลกระทบของเทศกาลดนตรีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ พัทธยา หรือภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี
- 2) เปรียบเทียบเทศกาลดนตรีไทยกับต่างประเทศ วิเคราะห์ว่า จุดแข็ง-จุดอ่อนของเทศกาลดนตรีในไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือยุโรป เป็นอย่างไร และไทยสามารถนำแนวคิดหรือกลยุทธ์จากต่างประเทศมาปรับใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศได้อย่างไร
- 3) ศึกษาความยั่งยืนและแนวทางการพัฒนาเทศกาลดนตรีแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Festival) วิจัยว่า การจัดคอนเสิร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น ลดขยะพลาสติก ใช้พลังงานหมุนเวียน) สามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของไทยในฐานะศูนย์กลางเทศกาลดนตรีที่ยั่งยืนได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทยา เสาทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประกายดาวิลา ศรีจินดา. (2566). ผลกระทบของประเทศไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 8(1), 109-122.
- ปณิกา ปัญญาภักดิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2566). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา.

- อัสรา แวสมณะ. (2560). อิทธิพลของ *Electronic Dance Music* ที่มีผลต่อ *Generation-Y* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chang, J.-J., Chen, R.-F., & Lin, C.-L. (2022). Exploring the driving factors of urban music festival tourism and service development strategies using the modified SIA-NRM approach. *Sustainability*, 14(12), 7498. <https://doi.org/10.3390/su14127498>
- Data Research Insight. (2568). *Data research insight 4 เทศกาลดนตรีใหญ่แห่งปี 2024*. <https://everydaymarketing.co/social-listening/data-research-insight>
- Dsign Something. (2565). *Big mountain music festival เทศกาลดนตรีที่ถูกรื้อแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ และการจัดจำให้แก่วัยรุ่น*. <https://dsignsomething.com/2023/12/22/big-mountain-music-festival/>
- Huq, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: The case of Global Ibsen. *Palgrave Communications*, 5(48), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0255-4>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112. <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6>
- Nye, Jr., J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 1-14.
- The Standard Culture. (2562). *Coachella เบื้องหลังและบทเรียนความสำเร็จเทศกาลดนตรีที่มูลค่าระดับ 'พันล้าน'!*. The Standard. <https://thestandard.co/coachella/>
- Workpoint Today. (2564). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior>