

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวเกศินี ปรีชาไว
รหัสนักศึกษา	52641207
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลง ที่เปลี่ยนจากการฟังเพลงผ่านเทปและซีดี มาเป็นการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล เป็นผลทำให้รายได้จากการขายเทปและซีดีลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้นำในอุตสาหกรรมเพลงไทย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเท้นท์หรือการบริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ เพื่อนำมาทดแทนรายได้จากยอดขายเทปและซีดี ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งได้แก้ปัญหาโดยเปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ต เนื่องจากการแสดงคอนเสิร์ตไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ เป็นผลทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ ซึ่งได้มีการลงทุนในธุรกิจนี้ โดยจัดตั้งสายงาน Aratist ดูแลงานขายคอนเสิร์ตประเภทนี้โดยเฉพาะ แต่ผลประกอบการ ปี พ.ศ.2552 เท่ากับ 135 ล้านบาท ยังไม่ขึ้นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ที่ 150 ล้านบาท ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้ใช้บริการผับและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทและลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผับเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับในวันศุกร์-เสาร์ เป็นส่วนใหญ่ โดยโซนที่เลือกไปมากที่สุดคือ โซนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นโซนที่สะดวกในการเดินทางและมีความต้องการชมคอนเสิร์ตในผับเดือนละ 1 ครั้ง ศิลปินกลุ่มชายเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะ

ศิลปินกลุ่มที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ซึ่งศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปชมคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด คือ Bodyslam เนื่องจากเป็นศิลปินที่ร้องเพลงดี ส่วนเรื่องค่ายเพลงนั้น กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินค่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นค่ายที่มีศิลปินที่ร้องเพลงดีเช่นกัน ราคาบัตรคอนเสิร์ตในฝัน ราคา 200 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด โดยสะดวกที่จะมาซื้อด้วยตัวเองในวันที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งโปรโมชั่นของทางร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในฝันที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ การเปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ฟรี และกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลของคอนเสิร์ตในฝันจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝันพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฝันที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีของฝันมากที่สุด และถ้าจะสรุปความสำคัญของแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกจากนี้การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศและอายุ พบว่าความแตกต่างของเพศและอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝันเนื่องจากทั้งเพศหญิง เพศชาย และทุกกลุ่มอายุต่างให้ความสำคัญกับอันดับแรกเหมือนกัน ส่วนการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้และระดับการศึกษา พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้แทบไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝัน เนื่องจากทุกกลุ่มรายได้และทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับอันดับแรกคล้ายคลึงกัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการผลิตศิลปินและพัฒนาศิลปินให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบศิลปินกลุ่มชายที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ดังเช่น Bodyslam , Potato อีกทั้งควรพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีการขายธุรกิจโดยเป็นผู้ลงทุนจัดคอนเสิร์ตในฝันเอง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการฝันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง โดยจะคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด และต้องการชมคอนเสิร์ตฟรีโดยไม่เสียค่าบัตรเข้าชม ฉะนั้นผู้บริหารอาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนต่อไป