



การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND THAI ARTIST CONCERT ATTENDANCE BEHAVIOR AMONG GEN Y CONSUMERS

ปีนปรแกรม ก้อนทอง. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Pinpragrom Gonthong. *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

E-mail : pinpragrom.g@ku.th, natchuda.w@ku.th

Received: 21 March 2025; Revised: 3 April 2025; Accepted: 10 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 4) ศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยและทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพชบุ๊คผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคอนเสิร์ตในประเทศไทย 2) กลุ่มรวมพลคนชอบคอนเสิร์ต 3) หาเพื่อนไปคอนเสิร์ต Find Friends For a Concert 4) คอนเสิร์ต/แสดงสด/ละครเวที กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย ได้แก่ X Instagram Facebook TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 3) การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y และ 4) ทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทักษะคิด, คอนเสิร์ตศิลปินไทย, เจเนอเรชันวาย

Abstract

This study aims to 1) examine media exposure to Thai artist concerts among Gen Y consumers, 2) investigate Gen Y consumers' attitudes toward Thai artist concerts, 3) analyze the concert attendance behavior of Gen Y consumers, 4) explore the differences in media exposure to Thai artist concerts based on the demographic characteristics of Gen Y consumers, 5) examine the relationship between media exposure to Thai artist concerts and Gen Y consumers' attitudes toward these concerts, 6) study the relationship between media exposure to Thai artist concerts and concert attendance behavior among Gen Y consumers, and 7) investigate the relationship between attitudes toward Thai artist concerts and concert attendance behavior among Gen Y consumers. This research is quantitative in nature, using an online questionnaire as a tool for data collection. The researcher distributed the online survey through Facebook to 400 individuals with experience attending Thai artist concerts. The participants were grouped into four categories: 1) Concerts in Thailand, 2) Concert Lovers, 3) Find Friends for a Concert, and 4) Concerts/Live Performances/Theater. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Hypothesis testing was conducted using inferential statistical methods, including t-tests and One-Way ANOVA, to examine the differences in mean scores among the sample groups. Pearson's Correlation Coefficient analysis was also applied.

The findings reveal that 1) Demographic characteristics of Gen Y consumers, such as age, occupation, income, and marital status, influence their media exposure to Thai artist concerts. 2) Media exposure to Thai artist concerts on platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube is related to Gen Y consumers' attitudes toward these concerts. 3) Media exposure to Thai artist concerts is correlated with concert attendance behavior. And 4) Gen Y consumers' attitudes toward Thai artist concerts are significantly related to their concert attendance behavior. at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Media Exposure, Attitude, Thai Artist Concert, Generation Y

บทนำ

ธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะธุรกิจคอนเสิร์ตที่ได้รับความนิยมสูงในฐานะรูปแบบความบันเทิงที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ คอนเสิร์ตไม่เพียงแต่เป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตของ Taylor Swift ที่จัดขึ้นในสิงคโปร์สามารถสร้างรายได้รวมกว่า 9,300 – 13,200 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจคอนเสิร์ตในระดับภูมิภาค สำหรับประเทศไทย สถานที่จัดงานคอนเสิร์ตที่สำคัญอย่างอิมแพ็ค เมืองทองธานี และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สามารถดึงดูดผู้ชมจำนวนมากหลายแสนคนต่อปี ทำให้ธุรกิจคอนเสิร์ตในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7,200 ล้านบาทในปี 2567 (ภาวิต จิตรกร, 2567)

การจัดคอนเสิร์ตในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแสดงดนตรีบนเวทีเท่านั้น หากแต่ได้พัฒนาไปสู่การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของบรรยากาศ อาหาร กิจกรรมเสริม และการออกแบบพื้นที่บริการต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจบันเทิงโดยรวม

การจัดคอนเสิร์ตยังส่งผลต่อการทำงานในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสถานที่ พนักงานร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่พัก หรือแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกและขนส่ง อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานยุคใหม่ หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีความมั่นใจในการตัดสินใจ และพร้อมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตนเอง (พีร ธนโชติ, 2564) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญยิ่ง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตในยุคดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้ศิลปินและผู้จัดงานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และแม่นยำ พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สร้างความสะดวกในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคอนเสิร์ตในปัจจุบันและอนาคต

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จะช่วยให้ผู้จัดงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การวิจัยนี้จะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตและธุรกิจบันเทิงในอนาคต การเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y
- 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย และทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยกับพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y
- 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยและพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ ขอบเขตด้านประชากรได้กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคอนเสิร์ตในประเทศไทย, กลุ่มรวมพลคนชอบคอนเสิร์ต, กลุ่มหาเพื่อนไปคอนเสิร์ต (Find Friends For a Concert)

และกลุ่มคอนเสิร์ต/แสดงสด/ละครเวที ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ มุ่งเน้นไปที่การสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในกลุ่ม Gen Y ซึ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับ สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ X, Instagram, Facebook, TikTok, และ YouTube เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และจำกัดการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน ไทยเท่านั้น สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ 2 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี หรือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน และสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความต้องการของตน โดยเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ส่วนตัว กระบวนการนี้เรียกว่า “Selective Process” ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure), การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention), การตีความข่าวสาร (Selective Perception), และการเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention). การเปิดรับข่าวสารนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจ, ทักษะคิด, ประสบการณ์, และความเชื่อของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร เช่น ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน, ความสามารถในการรับสาร, และความสะดวกในการ เข้าถึงข้อมูล การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ซึ่งอธิบาย ถึงการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคม จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัย มุ่งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในที่นี้ได้แก่ สื่อ X, Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube ว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยหรือไม่

2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะจิตใจที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ และเกิดจากการประเมิน ค่า ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ เช่น เกิดจากการเรียนรู้และการประเมินค่า และมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมที่แสดงออก ทัศนคติทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการหลากหลาย เช่น การปรับตัวในสังคม การป้องกันตนเอง การแสดงค่านิยม หรือการแสดงความรู้ โดยอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ หน้าที่ของทัศนคติ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล และคุณลักษณะของสิ่งของที่ตอบสนองต่อทัศนคตินั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมองถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้ ความเข้าใจ และ ประสบการณ์ รวมไปถึงพฤติกรรม นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถเรียนรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจาก ประสบการณ์ของตนเอง หรือจากประสบการณ์ของผู้อื่น โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและ เชิงลบ และทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ รวมถึงการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

3) แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ต คือ การแสดงดนตรีสดที่จัดขึ้นในสถานที่ที่มีการกำหนดล่วงหน้า โดยศิลปินที่ขึ้นแสดงอาจเป็นศิลปิน เดี่ยวหรือกลุ่ม โดยมีองค์ประกอบหลายส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปิน แนวเพลง ผู้ชม ผู้สนับสนุน ตัวแทนจำหน่ายบัตร และฝ่ายผลิตต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง เป็นต้น การจัดคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีความหลากหลาย

ทั้งคอนเสิร์ตเดี่ยว คอนเสิร์ตรวมศิลปิน คอนเสิร์ตเทศกาล คอนเสิร์ตแฟนมีตติ้ง และคอนเสิร์ตการกุศล โดยที่ศิลปินไทย จะนำเสนอผลงานและติดต่อกับแฟนคลับอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้การจัดคอนเสิร์ตยังสามารถสร้างรายได้จากการขายบัตร และการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนภายนอก ในส่วนของอุตสาหกรรมเพลงไทย แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ John Howkins (2001) อธิบายว่าเพลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญา และมีมูลค่าทางกายภาพที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ การสร้างสรรค์เพลง จะต้องพึ่งพาการทำงานร่วมกันของหลายทีมงาน เพื่อสนับสนุนให้ศิลปินหรือเพลงเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพลง และอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม Gen Y ได้แก่ คอนเสิร์ตเดี่ยว คอนเสิร์ตรวมศิลปิน คอนเสิร์ตเทศกาล คอนเสิร์ตแฟนมีตติ้ง 프리คอนเสิร์ต

4) แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของ Gen Y

กลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540) เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอายุตั้งแต่ 27 – 44 ปี และมีกำลังซื้อสูง กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินชีวิต เช่น การเล่น Social Media และการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างไลน์ (LINE) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน พวกเขายังมีรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันไปตามบุคคล ทำให้การตลาดต้องมียุทธศาสตร์ที่เน้นความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Y ยังมีพฤติกรรมที่เน้นการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมองว่าเทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ทั้งในด้านการงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของกลุ่ม Gen Y ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน

- 1.1) เพศของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.2) อายุของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.3) อาชีพของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.4) รายได้ของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.5) สถานภาพของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 3 : การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

ระเบียบวิธีวิจัย

การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งกำหนดให้มีตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองโดยอ้างอิงจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความ

เที่ยงตรงจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผ่านการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวน 30 คน ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรทั้งการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย, ทักษะคิดที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย, และพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.99 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 โดยมีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และมีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยรวมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า การเปิดรับสื่อ X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อ TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมากที่สุด การเปิดรับสื่อ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด การเปิดรับสื่อ YouTube ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อ Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยรวมทักษะคิดที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า คุณภาพของศิลปินไทย และราคาและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพของศิลปินไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ประสิทธิภาพในคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.54 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า การชมฟรีคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การชมคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี และการชมคอนเสิร์ตแฟนมีตติ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด การชมคอนเสิร์ตเดี่ยว และการชมคอนเสิร์ตรวมศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 และ 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด การชมคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.43 อยู่ในระดับน้อย การชมคอนเสิร์ตการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.43 อยู่ในระดับน้อย และการชมคอนเสิร์ตคัฟเวอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.48 อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1) เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.109 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.2) เมื่อจำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.008 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.3) เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.4) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.019 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.5) เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.002 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย ได้แก่ สื่อ X, Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย ได้แก่ สื่อ X, Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านเพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศไม่ได้มีผลต่อการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย โดยไม่มีความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลคอนเสิร์ตไทยโดยไม่คำนึงถึงเพศ ปัจจุบันสำคัญ คือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเสิร์ตได้ง่าย และสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเพศหรือข้อจำกัดทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ สุภาร (2562) ที่พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อในบางประเภทเช่นเดียวกัน

1.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27-35 ปี มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 36-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้จากความสนใจที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยกลุ่ม 27-35 ปีมักมีความกระตือรือร้นสูง และสนใจในเทรนด์วัฒนธรรมป๊อป รวมถึงเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตคอนเสิร์ตศิลปินไทย นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 27-35 ปี ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์บันเทิง และกิจกรรมทางสังคม เช่น การเข้าร่วมคอนเสิร์ต ในขณะที่กลุ่มอายุ 36-44 ปี มีภาระหน้าที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความสนใจในกิจกรรมบันเทิงลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย นาคบำรุง (2561) ก็พบว่า กลุ่มอายุ 25-35 ปี มีแนวโน้มในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 36 ปี

1.3 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานเอกชนมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากที่สุด การแตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตระหว่างกลุ่มอาชีพเหล่านี้สามารถอธิบายได้จากลักษณะชีวิต และไลฟ์สไตล์ของแต่ละอาชีพ โดยพนักงานเอกชน มักมีการทำงานที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความเครียด ทำให้พวกเขามีความต้องการหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย เช่น การดูคอนเสิร์ต หรือติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ

นอกจากนี้ ลักษณะงานของพนักงานเอกชน ที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าข้าราชการ หรือเจ้าของกิจการ ช่วยให้พวกเขาสามารถจัดสรรเวลาและงบประมาณ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงได้สะดวกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ McQuail (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น ความบันเทิงและการพักผ่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร วงศ์ศิริกุล (2562) ที่พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน มีอัตราการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงในกลุ่มพนักงานเอกชน

1.4 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มักเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถจัดสรรงบประมาณ เพื่อกิจกรรมสันทนาการได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

นอกจากนี้ กลุ่มนี้มักอาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่การเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตสดวง และเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อาจให้ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน หรือไลฟ์สไตล์หรูหรามากขึ้น ทำให้การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการ ที่กล่าวถึงการแสดงออกถึงตัวตน และความต้องการการยอมรับในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา สุขสำราญ (2563) ที่พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีแนวโน้มเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงหรือต่ำกว่า

1.5 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานและกลุ่มที่เป็นหม้าย หรือแยกทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรม的开รับสื่อคอนเสิร์ตตามสถานภาพ โดยกลุ่มที่ยังโสด มีความอิสระในการใช้เวลาว่าง และสามารถตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงได้ตามความสะดวกของตนเอง เช่น การเข้าร่วมคอนเสิร์ต ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความบันเทิง ยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายทางสังคมและพบปะเพื่อนใหม่

โดยการใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ยังช่วยให้กลุ่มนี้ สามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Erikson (1959) เกี่ยวกับการพัฒนาทางจิตสังคมในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (early adulthood) ซึ่งเป็นวัยที่มีแนวโน้มที่จะเป็นโสดมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลในช่วงนี้ มักมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเปิดรับกิจกรรมที่ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านสังคมและอารมณ์ เช่น คอนเสิร์ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรินทร์ วัฒนกุล (2562) ที่พบว่า บุคคลโสดมีแนวโน้มในการบริโภคสื่อบันเทิงมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากพวกเขามีอิสระในการบริหารเวลาและค่าใช้จ่ายของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อคอนเสิร์ต ที่ตรงกับความสนใจของตนมากขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติที่ดีขึ้น และมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ดีต่อคอนเสิร์ตและศิลปินที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจ สามารถกระตุ้นทัศนคติที่บวกและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตที่ตรงกับความสนใจช่วยกระตุ้นการประมวลผลข้อมูลในระดับลึก โดยบุคคลที่สนใจในเรื่องใดมักจะใช้เส้นทางการโน้มถ่วงแบบศูนย์กลาง (Central Route) ซึ่งหมายความว่า พวกเขาจะประเมินข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า ผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก จะมีความรู้และความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และกระตุ้นทัศนคติที่ดีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Haley (2010) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือคนดัง มีผลกระทบต่อนิสัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับกิจกรรมบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้น

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตที่ตรงกับความสนใจมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยการเปิดรับสื่อช่วยกระตุ้นความสนใจในกิจกรรมคอนเสิร์ต และเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นมากขึ้น

โดยการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกิจกรรม และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมคอนเสิร์ต โดยการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ของ Katz et al. (1973) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ความบันเทิง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว ซึ่งการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจจึงกระตุ้นการพึงพอใจในผู้บริโภค จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่พวกเขาให้ความสำคัญ เช่น การเข้าร่วมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang & Lee (2014) ที่พบว่า การบริโภคสื่อบันเทิงที่ตรงกับความสนใจสามารถกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ และช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

ดังนั้น การเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตและกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ โดยมีความพึงพอใจ และความสนใจในการทำกิจกรรมเหล่านั้นอย่างยาวนาน การบริโภคสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจากการบริโภคสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ทศคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จากผลการวิจัยพบว่า ทศคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่ยังมีผลทางอ้อมที่ทศคติสามารถมีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีทศคติที่ดีและเป็นบวกต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตมากขึ้น เพราะทศคติที่ดีสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทศคติและพฤติกรรม (Attitude-Behavior Theory) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ทศคติที่ดีสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล หากผู้บริโภคมีทศคติที่บวก และเห็นคุณค่าในสิ่งที่พวกเขาบริโภค เช่น สื่อคอนเสิร์ตที่นำเสนอศิลปินที่ชื่นชอบ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez et al. (2018) พบว่า ทศคติที่ดีต่อสื่อบันเทิง เช่น คอนเสิร์ตศิลปินที่ได้รับการยอมรับ สามารถส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม และการกระทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในวงการบันเทิง การที่ผู้บริโภคมีทศคติที่ดีและเห็นคุณค่าในกิจกรรมบันเทิง จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และชมคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การเสริมสร้างทศคติที่ดีในผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ไม่เพียงแต่การชมคอนเสิร์ต แต่ยังรวมถึงการเลือกบริโภคสื่อบันเทิงอื่น ๆ ที่พวกเขาชื่นชอบ และทศคติที่ดีมีผลในระยะยาวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และการเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการวิจัยเรื่องลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตมีความหลากหลายทางด้านอายุ เพศ และอาชีพ อย่างไรก็ตาม กลุ่มหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อย เช่น TikTok, Instagram และ Twitter เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในลักษณะเฉพาะเจาะจง (targeted reach) และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อที่ตรงกับความสนใจของตน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการเข้าร่วมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ผู้ชม Gen Y เปิดรับเป็นประจำ เช่น Instagram, YouTube และ Facebook พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย เช่น คลิปวิดีโอสั้น (short-form video), การไลฟ์สด (live streaming) หรือไฮไลต์เบื้องหลังงานคอนเสิร์ต เพื่อเสริมประสบการณ์ที่เข้าถึงได้แม้ยังไม่ได้เข้าร่วมจริง และกระตุ้นความสนใจล่วงหน้า

3) จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมคอนเสิร์ต โดยเฉพาะในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินไทย และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของศิลปิน ดังนั้น การสื่อสารที่เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของศิลปิน เช่น การแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และบรรยากาศที่ดีจากคอนเสิร์ตในอดีต จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเผยแพร่รีวิว หรือคำบอกเล่าจากผู้ชมจริง การเชิญอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมายมารีวิวคอนเสิร์ต ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการเข้าร่วม

4) จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ต พบว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมคอนเสิร์ตสามารถส่งเสริมได้ผ่านการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่ดี อีกทั้งกลุ่ม Gen Y ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากงาน ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมก่อนหรือหลังคอนเสิร์ต เช่น การ meet & greet กับศิลปิน, การแจกของที่ระลึกพิเศษ หรือกิจกรรม interactive ภายในงาน ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าในประสบการณ์การเข้าร่วม และส่งเสริมความจงรักภักดี (loyalty) ต่อศิลปินหรือแบรนด์ของผู้จัดคอนเสิร์ตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งถัดไป อาจศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ตของผู้ชม เช่น การเชื่อมโยงระหว่างประเพณีและความชอบส่วนบุคคล เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2) งานวิจัยครั้งถัดไป สามารถศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น VR, AR หรือการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านสตรีมมิ่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ผู้ชม และเพื่อขยายฐานผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้

3) งานวิจัยครั้งถัดไป อาจเปรียบเทียบระหว่างคอนเสิร์ตของศิลปินไทยและต่างประเทศ ในแง่ของการใช้สื่อในการโปรโมตการจัดงาน การมีส่วนร่วมของผู้ชม และผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อเรียนรู้วิธีการที่สามารถยกระดับคอนเสิร์ตในประเทศไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล

บรรณานุกรม

- จิรภัทร วงศ์ศิริกุล. (2562). *พฤติกรรม การเปิดรับสื่อดิจิทัลและความพึงพอใจต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นุชนารถ สุภาร. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัล*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- พัชรินทร์ วัฒนกุล. (2562). *อิทธิพลของสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงในกลุ่มคนวัยทำงาน*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- พีร ธนโชติ. (2564). *เผย 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมวิธีเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปี 2021 ที่นักการตลาดต้องรู้*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/trends/6-lifestyles-of-generation-y-in-2021>
- สมชาย นาคบำรุง. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเข้าร่วมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิภาดา สุขสำราญ. (2563). *พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In *New Models for Mass Communication Research*, 205-242.
- Chen, C. P., & Haley, E. (2010). The effects of celebrity endorsement in social media on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 76-86.
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle. *Psychological Issues*, 1(1), 1-171.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hernandez, M., Torres, M., & Reyes, D. (2018). The impact of attitude on consumer behavior in the entertainment industry. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 213-230.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Jang, S. J., & Lee, T. H. (2014). The impact of entertainment media consumption on leisure behavior and social interaction. *Leisure Studies*, 33(2), 200-218.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. New York, NY: Penguin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:10.1037/h0054346
- Schramm, W. (1973). *Big media, little media*. Harvard University Press.