



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของ
ศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

**Integrated Marketing Communication and Reference Group Influencing the Decision to Join
the Foreign Artist's Concert Organized by Bec-Tero Entertainment Public Company Limited**

สุรพัศ เจริญฤทธิ์¹ และสุมาลี สว่าง²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, surapat.charoenrith@gmail.com

² สุมาลี สว่าง อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยรับชมการแสดงสดศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ แตกต่างกัน ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม การแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านตนเอง และด้านศิลปิน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศ



ABSTRACT

The objectives of this research 1) To study the difference of demographic factors affecting the decision to go to live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd. 2) To study the integrated marketing communication factors affecting the decision to go to live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd. 3) To study the factors of reference group affecting the decision to go to live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd. This research uses the questionnaire to collect data and the sample groups for this research are people having experienced go to the live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd. The sample size of survey is 400 people. The statistics used for data analysis were percentage (Percentage) Frequency (Frequency) Average (Mean:) and standard deviation (Standard Deviation: SD), The inferential statistics analyzed by t-test, F-test, and the multiple regression analysis.

The study showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, single with bachelor degree education level, and earning income is 15,001 to 30,000 baht per month. The results of hypothesis test found that the difference gender, the difference age and the difference education level affecting the decision to go to live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd. The integrated marketing communication factors affecting the decision to go to live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd are personal selling, advertising and sales promotion. And the-factors of reference groups-affecting the decision to go to live concert of foreign artist by BEC-Tero Entertainment Public Co., Ltd are family, friend, the audiences themselves, and the artists.

Keywords: Integrated Marketing Communication Factors, Reference Groups, Decision to Go to the Live Concert of Foreign Artist

1. บทนำ

ดนตรีถือเป็น ศิลปะแขนงหนึ่งที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก อีกทั้ง ดนตรียังเป็นจุดกำเนิดธุรกิจด้านความบันเทิง และสินค้าหลายชนิด ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นและผู้ฟังดนตรี อาทิ ธุรกิจเครื่องดนตรี ธุรกิจอุตสาหกรรมดนตรีสตริมมิ่ง ธุรกิจการทำดนตรีประกอบสื่อต่าง ๆ เป็นต้น หนึ่งในธุรกิจทางด้านดนตรีที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมสูงก็คือ ธุรกิจการจัดการแสดงดนตรี โดยการจัดการแสดงดนตรีนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถชมการแสดงหรือ ได้ใกล้ชิดกับเหล่าศิลปินได้มากกว่าการฟังดนตรีจากเครื่องเล่นเสียง และมีส่วนร่วมกับการแสดงนั้น ๆ อีกด้วย (sanook.com/music/2402545/, 2561)

ในอีกด้านหนึ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ตนั้นทำให้คนทั้งโลกสามารถรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง (พิมพิมล ศรีสวัสดิ์, 2551) กล่าวได้ว่าไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความถนัดในแต่ละแขนงเผยแพร่ผลงานและความรู้ของตนผ่านอินเทอร์เน็ตจนสร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวเองไปทั่วโลก รวมถึงผู้มีความถนัดในแขนงศิลปะด้านดนตรีด้วยเช่นกัน โดยศิลปินหลายคน ประสบความสำเร็จในช่องทางดังกล่าวทำให้ศิลปินเหล่านั้นมี



ผู้ที่ชื่นชอบและคอยสนับสนุนอยู่ทุกแห่งบนโลกรวมถึงในประเทศไทย ทำให้มีบริษัทต่าง ๆ ที่เห็นโอกาสได้ทำการตอบรับความต้องการของผู้ฟังในประเทศไทยจนเกิดเป็น ธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีของศิลปินต่างประเทศ

ต่อมาธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีของศิลปินต่างประเทศในไทยนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยทำให้ในปี 2560 ช่วงครึ่งปีหลังมีงานแสดงดนตรีของศิลปินต่างประเทศมากถึง 30 งานทีเดียว โดยตลาดดังกล่าวมีผู้แข่งขันจำนวนมาก และบริษัทที่ถือเป็นรายใหญ่ที่สุดของธุรกิจดังกล่าวก็คือ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีรอบการจัดแสดงมากที่สุดต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

เมื่อธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีของศิลปินต่างประเทศนั้นได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมมากขึ้น ทางผู้จัดการแสดงจึงจำเป็นต้องจัดหมวดหมู่ในการจัดการแสดงให้เหมาะสมแก่ผู้ชมแต่ละกลุ่มและสื่อสารกับผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องจนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ หนึ่งในเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจึงเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการจัดการส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น การจัดการบริหารเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าวที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้รับสารได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้หากสังเกตจากการเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผู้เข้าชมมักจะมากับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่าที่จะเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตเพียงลำพัง หรือ การตัดสินใจเข้าชมก็เกิดขึ้นเพียงเพราะบุคคลนั้น ๆ ชื่นชอบศิลปินคนนั้น เป็นการส่วนตัว ซึ่งกลุ่มเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และตัวศิลปิน ก็ถือเป็นองค์ประกอบของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ และบ่อยครั้งที่แต่ละบุคคลต้องการกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันสำหรับให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการคนละประเภทอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายกับเพื่อนคนหนึ่ง และขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นต้น (Clara Shih, 2553) ดังนั้นธุรกิจการจัดการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางด้านการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสดของศิลปินต่างประเทศของบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด(มหาชน) เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจการจัดการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศของบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยคาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องแก่ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการสร้างกลุ่มอ้างอิงที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์
3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ตนเอง และผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์

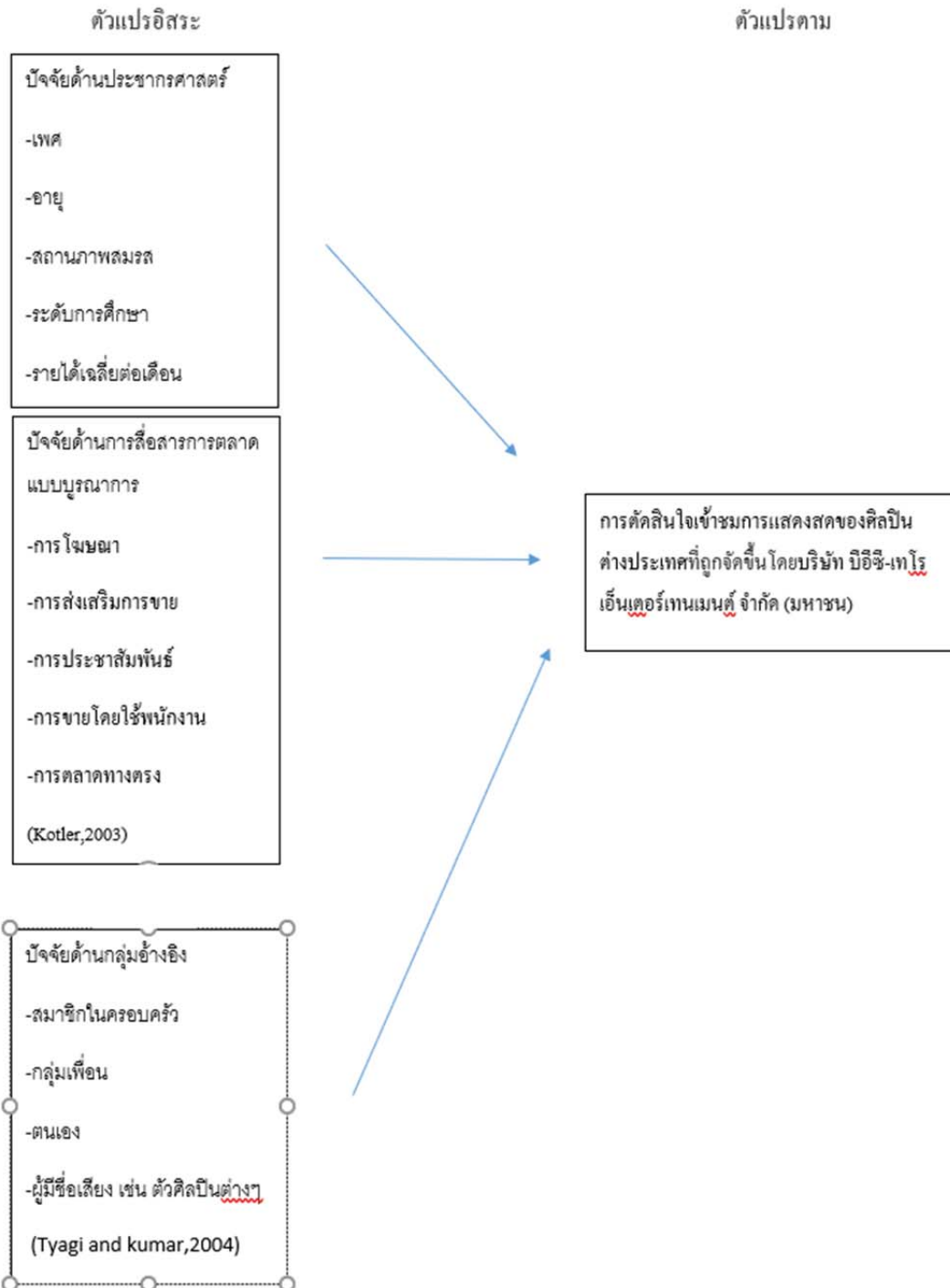
3.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแสดงผลของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยเริ่มต้น เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ.2563 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยการเก็บข้อมูลเป็นแบบออนไลน์ (Online Survey) เนื่องจากสถานการณ์โควิด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแจกแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์ได้

3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



หมายเหตุ: เนื่องจากการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและการจัดกิจกรรมพิเศษ(Event)ของบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีความใกล้เคียงกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงทำการตัดออกให้เหลือเพียงแค่ตัวแปร 5 ด้านเท่านั้น



3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมจาก กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้น โดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ในช่วงระยะเวลาการวิจัยที่กำหนด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมจากการศึกษา ค้นคว้า เอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ หนังสือพิมพ์ หนังสือ เว็บไซต์ และเอกสารงานวิชาการทั้งในและต่างประเทศ

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน (ร้อยละ 86.50) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00)

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้น โดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย โดยด้านการขายโดยบุคคล (Personal selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และน้อยที่สุดคือด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

4.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านตนเอง และด้านศิลปิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้น โดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านศิลปิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือด้านกลุ่มเพื่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และน้อยที่สุด คือด้านสมาชิกในครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแสดงสดของศิลปินต่างประเทศที่ถูกจัดขึ้น โดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้



6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

เพศ อายุ และ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการควรมีการสังเกตผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่าแต่ละกลุ่มว่ามีรสนิยมในการฟังเพลงประเภทไหน และชอบดนตรีที่มีลักษณะการจัดแสดงเป็นอย่างไร อาทิ เพศหญิงที่ค่อนข้างมีอายุและการศึกษาสูงอาจจะสนใจการแสดงดนตรีภายใต้บรรยากาศสบายๆที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ขณะที่ วัยรุ่นเพศชายอาจชื่นชอบบรรยากาศที่มีความรุนแรงของดนตรีทำให้รู้สึกปลดปล่อยความเป็นตัวเอง หรือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีความชื่นชอบในแนวดนตรีที่มีประวัติความเป็นมา ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับไม่สูงมากอาจจะสนใจเพียงแนวดนตรีที่ตนฟังแล้วรู้สึกชื่นชอบเท่านั้น เป็นต้น และจัดการแสดงซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

6.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

บริษัท บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ควรวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยพิจารณาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังต่อไปนี้

6.2.1 ด้านการโฆษณา บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ควรให้น้ำหนักในการใช้สื่อส่งไปยังแพลตฟอร์มสังคมเสมือนเช่น Facebook, Instagram, Twitter, Pantip และสื่อให้ความบันเทิงออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่ามีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย

6.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการแลกซื้อบัตรซึ่งจะทำให้เป้าหมายตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และไม่ลังเลที่จะเผยแพร่ภาพ หรือ วิดีโอตัวอย่างในการแสดงของศิลปินคนนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกต้องการที่จะเข้าชมการแสดง

6.2.3 ด้านการขายโดยบุคคลเนื่องจากธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดเป็นสินค้าประเภทบริการ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานจึงสำคัญเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นทางวาจา การแต่งกาย และที่สำคัญที่สุดคือการดูแลและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอบรมฝึกสอนพนักงาน ให้สามารถให้บริการ และรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่าง ๆ ได้อย่างเป็นมืออาชีพ

6.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ควรสื่อสารไปยังกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการชักจูงและแนะนำให้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศเนื่องจากการชักชวนจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้ชมคนอื่น ๆ และให้ศิลปินมาช่วยทำกิจกรรมชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว



เอกสารอ้างอิง

- จิตติชญา นามพิมล. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). คอนเสิร์ตนอกทะเลลึกไทย 30 งานรอคิว-ผู้จัดใหม่พรีบ. สืบค้น 17 เมษายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-1187>
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิมพ์มล ศรีสวัสดิ์. (2551). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กานูพงศ์ สวัสดิ์วิฑิตยง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของกลุ่มผู้เล่นเกมส์ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อัครพงศ์ ทรัพย์สันติกุล (2558). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Clara, Shih. (2553). ยุคแห่งเฟซบุ๊ก [The face book era] (โดย ณัฐพัชรา, สโรชิน ชีวีदानนท์ และชาลิน บุญกัลลินขจร, ผู้แปล). สืบค้นจาก www.praphasarn.com
- Philip, Kotler and Gary, Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok: Pearson Education
- Sanook. (2561). ทำไมคนเราต้องดูคอนเสิร์ต. Retrieved 17 เมษายน 2563, from <https://www.sanook.com/music/2402545/>
- Tyagi and Kumar (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Mehra Offset