

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

นพรัตน์ สุธะตะ¹ และ อัญมณี ภัคศิมาลชน^{2*}

¹ นักศึกษา ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : anyamaneepak@cmru.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 4 สิงหาคม 2567 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

วันที่แก้ไขบทความ : 15 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 24 ตุลาคม 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2567

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมในการรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยรับชมจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 51.70 เข้ารับชมเป็นหมู่คณะมากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 50.70 เคยซื้อบัตรเพื่อเข้ารับชมผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 52.00 และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จำนวน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 52.50 2) ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ 3) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมต่อการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.435, SD = 0.419$) และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ได้ร้อยละ 66.80 โดยมีค่าสมการพยากรณ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ = 0.694 (ค่าคงที่) + $.818$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจรับชม, มิราเคิล คาบาเรต์โชว์

Marketing Mix Factors that Affect the Decision to Buy Tickets through Online Media to Watch the Miracle Cabaret Show Chiang Mai

Nopparat Suyatta¹ and Anyamanee Pakdeemualchon^{2*}

¹ Student, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

² Assistant Professor, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding Author: anyamanee_pak@cmru.ac.th

Abstract

Received:

August 4, 2024

Revised:

October 15, 2024

Accepted:

October 24, 2024

Available Online:

December 25, 2024

This research is a quantitative study with the following objectives: 1) to examine the behavior of purchasing online tickets for the Miracle Cabaret Show, 2) to assess the audience's opinions on the appropriateness of the marketing mix of the Miracle Cabaret Show in Chiang Mai, 3) to study the opinions of audiences on their decision to purchase online tickets, and 4) to investigate the marketing mix factors that influence the decision to purchase online tickets for the Miracle Cabaret Show.

Data were collected using quantitative research through a survey research method, utilizing questionnaires. A multi-stage random sampling technique was employed to select 400 respondents. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

The research findings revealed that: 1) In terms of behavior, the majority of the sample had watched the Miracle Cabaret Show once (51.70%), attended the show in groups of more than five people (50.70%), purchased tickets online (52.00%), and spent between 3,001 and 4,000 baht for the tickets (52.50%). 2) The analysis of the audience's opinions on the appropriateness of the marketing mix of the Miracle Cabaret Show in Chiang Mai indicated that, overall, the audience rated it at the highest level. The order of importance was as follows: marketing promotion, pricing, distribution channels, and the product. 3) The opinions of audiences regarding purchasing online tickets were also at the highest level ($M = 4.435$, $SD = 0.419$). 4) Marketing promotion was found to be the most significant predictor of the decision to purchase online tickets for the Miracle Cabaret Show, with a prediction accuracy of 66.80%. The predictive equation was decision to purchase tickets online for the Miracle Cabaret Show = 0.694 (constant) + 0.818 (marketing promotion).

Keywords: Marketing Communications, Viewing decision, Miracle Cabaret Show

บทนำ

ปัจจุบันการแสดงคาบาเรต์โชว์ โดยกะเทยของไทยถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่า คาบาเรต์โชว์ของประเทศไทยมีชื่อเสียงก้องโลกสามารถสร้างรายได้เป็นหลักหลายพันล้านบาทต่อปี สามารถสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว ช่วยให้เศรษฐกิจและรายได้กระจายให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ พัทยา หรือแม้กระทั่งเชียงใหม่ (ทัวร์ไทยแลนด์บุ๊กกิ้ง, 2567)

สำหรับคาบาเรต์โชว์ในประเทศไทยนั้น คณะทิวฟานีโชว์พัทยา เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2517 โดยวิชัยเลิศเรื่องศิลป์ ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมาโดยเฉพาะฉาก แสง เสียง เครื่องแต่งกาย ท่าทาง และการแปรแถวของนักแสดง นอกจากนี้จะเป็นกลุ่มแรกในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นกลุ่มแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ซึ่งเมื่อการแสดงรอบแรกจบลงไปและได้รับความนิยมมากขึ้น จึงพัฒนาต่อยอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เพราะการแสดงเป็นการส่งเสริมทั้งด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว (ชัชวิชัย ใจหาญ, 2559)

แต่เดิมนั้นกลุ่มคาบาเรต์โชว์ อาจจะไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก ปัจจุบันสังคมเริ่มยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้นทำให้การแสดงโชว์ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการกระจายตัวของคาบาเรต์โชว์ที่ไม่ได้มีแต่เมืองท่องเที่ยวอย่างพัทยาเท่านั้น จังหวัดเชียงใหม่ก็มีการแสดงคาบาเรต์โชว์ด้วยเช่นกัน โดยคาบาเรต์โชว์แห่งแรกของเชียงใหม่ที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ มิราเคิล คาบาเรต์ เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีผู้ชายสวยที่สุด ผู้ชมสามารถรับชมการแสดงที่อลังการสวยงามจากนักแสดงโชว์ โดยมีการแสดง แสง สี และเสียง กับสามเวทีการแสดงที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน (มิราเคิล คาบาเรต์โชว์, 2567)

เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมลดลงทำให้ทางคาบาเรต์โชว์เชียงใหม่ จะต้องมีการกระตุ้นและส่งเสริมการขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ชมเข้ามารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ เหมือนเดิม และเพิ่มจำนวน รวมถึงรายได้ที่มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมมารับชมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมมารับชมจำนวนครั้งที่เข้าชม จำนวนครั้งที่เคยซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดซึ่งสินค้าและบริการที่ไม่ได้ใช้แล้ว Assael (1998) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้ซื้อหรือผู้ชมจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งการซื้อบัตรเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ก็เช่นกัน จะต้องมีการตัดสินใจในการซื้อบัตร

สำหรับราคาบัตรที่เข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีหลากหลายราคา เด็กก็สามารถรับชมได้เช่นกัน โดยบัตรวีไอพี ผู้ใหญ่ ราคา 1,500 บาท เด็ก (สูงไม่เกิน 120 เซนติเมตร) 500 บาท หากเป็นตั๋วธรรมดา ผู้ใหญ่ราคา 1,000 บาท เด็ก (สูงไม่เกิน 120 เซนติเมตร) 400 บาท ซึ่งบางช่วงทางมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ก็มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งด้านของการลดราคา ด้านการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายตัวมากขึ้น มีแอปพลิเคชันให้ติดตาม หรือแม้แต่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเอง นั่นก็คือการแสดงโชว์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

โดยช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Klook Travel, Traveloka, Expedia หรือแม้แต่ช่องทางเฟซบุ๊กของ Miracle Cabaret Chiangmai เพื่อให้กลุ่มผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้า

ได้อย่างมีศักยภาพ เนื่องจากการจำหน่ายตัวผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยให้สามารถผลักดันการเข้ารับชมของผู้ชม และสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขาย รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่มิราเคิล คาบาเรต์โชว์

Kolter & Keller (2012) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์และเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ตามความต้องการ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยทางด้านมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ก็มีการส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้ชมเข้ามาชมการแสดงโชว์ที่มีความสวยงามงดงามอลังการ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของจตุพร ซ่อนใจ (2563) ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) และศศิญา สหพันธ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ทางด้านกิตติยาภรณ์ ลำลึก (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับความเห็นของผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

นิยามศัพท์

ผู้ชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ หมายถึง นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยเข้ามาชมการแสดงโชว์ของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ชมทำ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยรับชม จำนวนคนต่อครั้งในการรับชม จำนวนครั้งที่เคยซื้อบัตรในการรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ผ่านสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้เข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,329,474 คน ซึ่งคาดว่าจะสนใจเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 2566)

ขอบเขตของช่วงเวลาที่ยูวิจัย

กำหนดขอบเขตเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขอบเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เพื่อนำข้อมูลไปกำหนด วางแผน การจัดจำหน่ายตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว
2. มิราเคิล คาบาเรต์โชว์ มีข้อมูลที่สามารถนำไปเป็นแนวทางวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) แหล่งบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรณารักษ์ การสาธิตสินค้า (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง (4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและผู้ชมที่ซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาได้แก่ สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชม

สำหรับการวัดพฤติกรรมมารับชม (DeFleur, 1989, p. 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมสามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการรับชม คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับชมของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการรับชม คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับชมของผู้รับสาร

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชม แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ชมจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,329,474 คน ซึ่งคาดว่าจะสนใจเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้แก่ ผู้ชมที่รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ อย่างแท้จริง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เคยรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC (Index of Item Objective Congruence) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา พบว่า มีค่า IOC = 0.66 ซึ่งข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ส่วนความเที่ยงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติ

كرونบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.935 โดยแยกตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ ได้ค่า 0.822 และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า 0.909 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมที่รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ) ร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นผู้หญิง ร้อยละ 31.00 และผู้ชาย ร้อยละ 24.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.50 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 57.50 และมีรายได้ประมาณ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 50.00

1. พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยรับชมจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 51.70 เข้ารับชมเป็นหมู่คณะ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 50.70 เคยซื้อบัตรเพื่อเข้ารับชมผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 52.00 และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จำนวน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 52.50

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	M	SD	ระดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.310	0.305	มากที่สุด
2) ด้านราคา	4.318	0.314	มากที่สุด
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.329	0.326	มากที่สุด
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.333	0.322	มากที่สุด
รวม	4.330	0.249	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.330, SD = 0.249$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($M = 4.333, SD = 0.322$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($M = 4.329$, $SD = 0.326$) และด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.318$, $SD = 0.314$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.310$, $SD = 0.305$)

3. ระดับความเห็นของผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นของผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์	M	SD	ระดับ
1) มิราเคิลคาบาเรต์โชว์เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคมออนไลน์	4.290	0.526	มากที่สุด
2) มิราเคิลคาบาเรต์โชว์ สามารถตอบสนองความต้องการ	4.180	0.387	มาก
3) ท่านได้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.710	0.455	มากที่สุด
4) ท่านได้มีการนำข้อมูลจากการค้นหาประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.370	0.487	มากที่สุด
5) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการรับชมมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.289	0.469	มากที่สุด
6) ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิลคา บาเรต์โชว์ โดยพิจารณาจากรูปแบบของการแสดง	4.350	0.483	มากที่สุด
7) ความชื่นชอบในตัวนักแสดงเป็นพิเศษที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.380	0.503	มากที่สุด
8) ท่านชื่นชอบการแสดงที่ผลงานระหว่างการแสดงสมัยใหม่กับแบบดั้งเดิม	4.320	0.473	มากที่สุด
9) ท่านมั่นใจในความงามหรือรูปลักษณ์ของนักแสดงโชว์	4.320	0.499	มากที่สุด
10) ท่านชื่นชอบการประดับศีรษะขนนกกระจอกเทศที่นักแสดงใช้โชว์	4.350	0.489	มากที่สุด
11) ท่านชื่นชอบการแสดงเพราะทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน	4.340	0.479	มากที่สุด
12) ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของนักแสดง	4.290	0.524	มากที่สุด
13) ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.260	0.549	มากที่สุด
14) ท่านมีความมั่นใจในรูปแบบการแสดงว่ามีความคุ้มค่ากับราคาบัตรทำให้ท่านตัดสินใจรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.330	0.515	มากที่สุด
15) ท่านมีความประสงค์ที่จะรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ในอนาคตอันใกล้นี้เลยตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.230	0.571	มากที่สุด
รวม	4.435	0.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.435$, $SD = 0.419$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($M = 4.710$, $SD = 0.455$) รองลงมา ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวนักแสดงเป็นพิเศษที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.380$, $SD = 0.503$) และลำดับสุดท้าย คือ มิราเคิล คาบาเรต์โชว์ สามารถตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.180$, $SD = 0.387$)

4. การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.694	0.500		1.388	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.465	0.050	0.122	-1.887	0.070	-0.341	0.178
ด้านราคา	-0.285	0.008	0.097	-1.243	0.224	-0.233	0.222
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.244	0.033	0.545	-1.334	0.193	-0.249	0.344
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.827	0.110	0.818	7.513	0.000*	0.552	1.812

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันการพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียง 1 ตัวแปร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (.818) โดยค่าคงที่ = 0.694 SE = .500

ตารางที่ 4 อำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 1 ตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X ₄ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	.818	.668	.657	58.448	.000*

X₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .668 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ได้ร้อยละ 66.80

สามารถเขียนค่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ = 0.694 (ค่าคงที่) + .818 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่” สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เคยรับชมจำนวนครั้งแรก (1 ครั้ง) มากที่สุด สอดคล้องกับอัจฉริยะ หาญกฤตยา (2558) ที่พบว่า ผู้ที่เข้ามาชมการแสดงคาบาเรตโชว์ที่พิทยาสถาส่วนใหญ่จะรับชมเป็นครั้งแรกและรับชมเพียง 1 ครั้ง เพื่อสัมผัสประสบการณ์และมีลักษณะการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ส่วนระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อผู้ชม อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ถือเป็นกระบวนการสื่อสารด้านการตลาดแก่ผู้ซื้อที่ให้ข้อมูลและกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงโชว์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายแก่ผู้รับชม เพื่อสร้างทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้ารับชมการแสดงโชว์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างมิราเคิล คาบาเรตโชว์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเสมือนเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการซื้อบัตรและเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรผ่านช่องทางการใช้สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายโดยการที่สามารถพูดคุยสื่อสารกับผู้ชมได้ทันที สอดคล้องกับกิตยาภรณ์ ลำลิก (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่าง ๆ มีของแถมหรือของสัมมนาคุณให้กับผู้ชม รวมถึงหากซื้อราคาบัตรที่กำหนดจะได้รับสิทธิพิเศษกว่าบัตรราคาอื่น ๆ เช่น การได้ถ่ายรูปกับนักแสดงโชว์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมโปรโมชั่น (Promotion) ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับเอกชัย พันธุลี (2553) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) มีกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การประกาศลดราคา สินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

นอกจากนี้ ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ของกลุ่มตัวอย่าง มีตัวแปรหลักเพียงตัวแปรเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับวรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อ

เครื่องมือเคลื่อนที่หรือจะศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับพนารัตน์ กวัตรกุล (2551) พบว่า การส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ คือ การลดราคาหรือการมีโปรโมชั่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำในที่สุด และยังคงสอดคล้องกับจินฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, และทิวานันนัญ พุ่มพิพัฒน์ (2566) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาตรีการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ตามความต้องการ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยทางด้านมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ก็มีการส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้ชมเข้ามาเข้าชมการแสดงโชว์ที่มีความสวยงามงดงามอลังการ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับมิราเคิล คาบาเรตโชว์

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ดังนั้น ทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมและวางแผนเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่มิราเคิล คาบาเรตโชว์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นรายได้และส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเข้าชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ โดยกลุ่มผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าชมเป็นหมู่คณะ ดังนั้น ทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์ อาจจะนำผลการวิจัยดังกล่าววางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเป็นกลุ่ม การเพิ่มของแถมหากจองตั๋วผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมต่อการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การขายบัตรทางสื่อออนไลน์ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ดังนั้น ทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ก็ควรจะมีการพัฒนาการขายบัตรทางสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อบัตรมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตยาภรณ์ ล้าลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2808/1/RMUTT-151681.pdf>
- จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2223/3/jantisa_siri.pdf
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ตักดา นาควัชร, และทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จूरินทร์ ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>
- ชัชวิษณุ ใจหาญ. (2559). *คาบาเรต์ไทย: คณะทิฟฟานีโชว์ พัทยา* [รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/455>
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>
- เชียงใหม่นิวส์. (2566, 22 สิงหาคม). *สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่*. <https://www.chiangmainews.co.th/social/3052905/>
- ทัวร์ไทยแลนด์บุ๊กกิ้ง. (2567, 20 กันยายน). *โชว์คาบาเร่ กับประวัติความเป็นมาที่ไม่ธรรมดา*. <https://tourthailandbooking.com/blog-story/cabaret-show-background>
- พนารัตน์ กวัตรทะกุล. (2551). *การรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มิราเคิล คาบาเร่โชว์. (2567, 5 กรกฎาคม). *มิราเคิล คาบาเร่โชว์ เชียงใหม่*. <https://shorturl.asia/sTejH>
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261680.pdf>

- ศจัญญา สท้านไตรภพ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. https://doi.nrc.t.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/STIU.the.2014.116
- อัจฉริยะ หาญกฤตยา. (2558). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51362>
- เอกชัย พันธุ์ลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกเซฟโรเลต ฮาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ekachai_P.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6thed.). South-Western College Publishing.
- DeFleur, M. L. (1989). *Theories of mass communication*. Longman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kolter, P. (2003). *Business & economics*. Prentice Hall.
- Kolter, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14thed). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Ed). Harper and Row Publications.