

อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต
ต่อความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัล

The Influence of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)
in the Concert Industry on Intention to Use Digital Ticketing System

วันที่รับบทความ: 19 พฤษภาคม 2568 /วันที่แก้ไขบทความ: 28 พฤศจิกายน 2568 /วันที่ตอบรับ: 23 เมษายน 2569

วารารณ ด่านศิริ¹

Warapon Dansiri

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัลในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการที่ปรับแต่งได้ (Customized product/service) โหมดการชำระเงินทางเลือก (Alternate payment modes) และการแก้ปัญหา (Problem solving) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลของลูกค้า (Intention to use digital ticketing system) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรกำกับ (Moderator) ได้แก่ กรอบการลดราคา (Discount framing) ความหายากของตั๋ว (Ticket scarcity) และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัล (Trust of digital ticketing platform) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ของการใช้ระบบ E-CRM และความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วแบบดิจิทัล การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อตั๋วร่วมงานคอนเสิร์ตแบบออนไลน์ (E-Ticket) จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และยังพบว่าตัวแปรกำกับทั้งหมดไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการวิจัยช่วยเป็นแนวทางในการออกแบบระบบความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการจองตั๋วดิจิทัล ซึ่งช่วยให้อุตสาหกรรมบริการด้านบันเทิงเพิ่มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า ความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัล กรอบการลดราคา ความหายากของตั๋ว ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา,

**Corresponding author, E-mail: warapon.d@ku.th

Abstract

This research aims to analyze the influence of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on consumers' intention to use digital ticketing system in the concert industry. An antecedent variable, E-CRM, consists of three main components: customized products/services, alternative payment modes, and problem solving, which are examined in relation to customers' behavioral intention to use the digital concert ticketing system. Additionally, the study investigates three moderating variables: discount framing, ticket scarcity, and trust in digital ticketing platforms, to analyze their effect on the relationship between E-CRM implementation and the intention to use digital ticketing system. This study employs quantitative research methodology, collecting data through an online questionnaire from a sample of 400 respondents who have previously purchased or who are likely to purchase the online concert tickets (E-Tickets). Data analysis was conducted using simple regression and moderation analysis to test the hypotheses. The findings reveal that Electronic Customer Relationship Management significantly influences the intention to use digital concert ticketing systems at a statistical significance level of 0.01. However, none of the moderating variables demonstrated a significant effect on this relationship. The research results provide guidelines to design effective electronic customer relationship systems that increase digital ticket bookings, enabling the entertainment service industry to develop closer, long-term relationships with customers.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Intention to use Digital Ticketing System, Discount Framing, Ticket Scarcity, Trust of Platform

บทคัดย่อ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมากตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา เป้าหมายของ CRM คือ การทำความเข้าใจและให้การดูแลลูกค้าอย่างดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและกำไรให้ธุรกิจ ในช่วงแรกของการทำ CRM ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ธุรกิจสามารถใช้การสัมพันธ์ส่วนตัวหรือทำการตลาดทางตรงเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีสู่ยุคดิจิทัล การพัฒนา CRM ให้มีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ และซอฟต์แวร์ ในการจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ CRM จึงถูกนิยามใหม่ว่าเป็นวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บูรณาการบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยี และคำว่า CRM จึงถูกวิวัฒนาการใหม่เป็น E-CRM หรือการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า หมายถึง การทำ CRM ที่มุ่งเน้นการทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการรับบริการทางออนไลน์ของลูกค้า โดยเชื่อมโยงกระบวนการทำงานผ่านระบบสารสนเทศของธุรกิจ เพื่อจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

อุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่ลูกค้าต้องดำเนินการซื้อหรือจองล่วงหน้า เป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจจองตั๋ว และความภักดีต่อธุรกิจ (Celuch, 2021) ในอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์ เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต ละครเวที นิทรรศการ พบว่า การจำหน่ายตั๋วถือเป็นกิจกรรมหลักที่ส่งผลโดยตรงรายได้และคุณค่าของธุรกิจ ดังนั้น การออกแบบระบบจัดการความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจอีเวนต์ในยุคดิจิทัล เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดการจำหน่ายตั๋วออนไลน์ระดับโลกพบว่า มูลค่าตลาดมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นถึง 89.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 6.0% ตั้งแต่ปี 2023 ถึง 2030 ทั้งนี้ ในปี 2022 พบว่า ตั๋วอีเวนต์ประเภทคอนเสิร์ตมีส่วนแบ่งตลาดมูลค่าสูงสุด คิดเป็น 36% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงสุดถึง 6.0% (Grand View Research, 2023) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตในประเทศไทย โดยพบว่า ปี 2023 มีการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติกว่า 219 งาน มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท และคาดว่าจะตลาดจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2,900 ล้านบาทในปี 2026 (Marketeer Online, 2024) การเติบโตของตลาดตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ได้รับแรงสนับสนุนจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมจองตั๋วออนไลน์ เพื่อแลกความสะดวกสบายแทนที่การต่อแถวรอซื้อตั๋วเหมือนในอดีต ดังนั้น ธุรกิจอีเวนต์และผู้จัดคอนเสิร์ตในปัจจุบันจึงใช้ระบบจองและจำหน่ายตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ทางการ หรือผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วออนไลน์ (Online ticket platform) เช่น Ticketmaster, Stubhub, Thai Ticket Major เป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องดำเนินการผ่านระบบ E-CRM เป็นหลัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การจองตั๋ว ไปจนถึงการรับชมคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ระยะยาวกับลูกค้า (Khairunnisa, 2023) ดังนั้น E-CRM จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการและความตั้งใจจองตั๋วออนไลน์ (Noviana, 2021)

การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระบบ E-CRM ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า และนำไปสู่ความตั้งใจจะซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ (Celuch, 2021; Kumar et al., 2022; Riley et al., 2024) ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีปัจจัยสำคัญของระบบ E-CRM จำนวนมากที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการทางออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบาย คุณภาพการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและอัปเดต ระบบสนับสนุนช่วยเหลือปัญหาระหว่างการใช้บริการออนไลน์ ช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการใช้งาน (E-security) ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความโปร่งใสในการกำหนดราคา การออกแบบรูปลักษณ์ของส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม (UI) และการให้บริการเฉพาะเจาะจงกับลูกค้า (Personalized offer) (Dehghanpouri et al., 2020; Neuhofer et al., 2020) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาของ Khairunnisa (2023) พบว่า การตัดสินใจซื้อตั๋วออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากบริการออนไลน์ประเภทอื่น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแฟนเพลงของศิลปินที่มีพฤติกรรมคลั่งไคล้ (Fanatic tribal behavior) และมีการซื้อตั๋วแบบตื่นตระหนก (Panic buying) เพราะกลัวว่าจะไม่ได้ตั๋วที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น กรณีการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตของจัสติน บีเบอร์ ในปี 2022 ที่เว็บไซต์ไม่สามารถ

เข้าถึงได้และหยุดทำงาน เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากเข้าพร้อมกันในนาที่ที่เปิดจำหน่ายตั๋ว และมีประกาศจากผู้จัดงานว่าบัตรจำหน่ายหมดในเวลาเพียง 30 นาที งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างทางวิชาการในการศึกษาคุณลักษณะพิเศษของการจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ต โดยเฉพาะเรื่องความจำกัดของปริมาณตั๋ว ความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์มจองตั๋ว และการตั้งราคาจำหน่ายตั๋ว (Celuch, 2021; Khairunnisa, 2023; Neuhofer et al., 2020) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระบบ E-CRM ของผู้จัดคอนเสิร์ตกับความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วแบบดิจิทัลของลูกค้า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจผู้จัดงานอีเวนต์ โดยเฉพาะงานคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นการจำหน่ายประสบการณ์รายครั้งที่มีความหมายทางจิตใจต่อลูกค้า ผู้มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางออกแบบระบบการจัดการความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี เพิ่มความพึงพอใจ และนำไปสู่ความผูกพันระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัลในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัลในอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต โดยมีกรอบการลดราคา ความหายากของตั๋ว และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัล เป็นตัวแปรกำกับ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticket) ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริบทอุตสาหกรรมสายการบิน แต่ปัจจุบันเริ่มขยายการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมการกีฬาและการบันเทิงเพิ่มมากขึ้น (Khairunnisa, 2023) โดยงานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ปัจจัยของระบบ E-CRM ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วดิจิทัล รวมถึงปัจจัยโดดเด่นที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงของอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต เพื่อพัฒนาเป็นสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM)

การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM) เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผนวกวิธีการดำเนินงานของ CRM แบบดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล โดยระบบ E-CRM จะเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเสริมสร้างความภักดีให้กับลูกค้า (Dehghanpouri et al., 2020) งานวิจัยที่นำเสนอองค์ประกอบของ E-CRM ส่วนมากจะมุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความมุ่งมั่นของธุรกิจ รวมถึงกระบวนการที่ลูกค้าต้องดำเนินการทางออนไลน์ (Noviana, 2021) และมีงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทการให้บริการธนาคารออนไลน์ (Kumar et al., 2022) ได้นำเสนอองค์ประกอบการของ E-CRM ครอบคลุมตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังดำเนินการทางออนไลน์ ประกอบด้วย การปรับแต่งช่องทางออนไลน์ ระบบสมาชิก การให้ข้อมูลในช่องทางออนไลน์ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ตัวเลือกในการชำระเงิน การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการ การตอบคำถาม

ผู้ใช้งาน การช่วยแก้ปัญหา และการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทั้งนี้ ในการดำเนินงาน E-CRM ของบริษัทการจัดการตัวของอุตสาหกรรมคอนกรีต ผู้วิจัยได้เลือกใช้อิงค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการที่ปรับแต่งได้ (Customized Product/Service) การออกแบบข้อเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะของลูกค้าแต่ละคน โดยธุรกิจสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ธุรกิจจะสามารถรักษาลูกค้าแบบเฉพาะตัว ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Eekani et al., 2024) การปรับแต่งข้อเสนอผ่านช่องทางออนไลน์สามารถดำเนินการได้ง่ายและแม่นยำมากขึ้นผ่านการประมวลผลข้อมูลทางการตลาดของลูกค้า ธุรกิจจึงสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อมีการเก็บข้อมูลประวัติการใช้งานที่ผ่านมาของลูกค้าผ่าน E-CRM และเมื่อได้รับข้อเสนอตรงใจตามความต้องการ ลูกค้าจึงใช้ความคิดวิเคราะห์ในการพิจารณาข้อเสนออย่างลง อดความเหนื่อยล้าในการประมวลผลข้อมูล และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามข้อเสนอของธุรกิจง่ายขึ้น

2. โหมดการชำระเงินทางเลือก (Alternate payment modes) การเพิ่มวิธีการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในช่องทางออนไลน์ เมื่อลูกค้าพบสินค้าหรือบริการที่ต้องการและตัดสินใจซื้อแล้ว ขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและราบรื่นจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในธุรกิจ (Hoda, 2022) วิถีชีวิตของลูกค้ายุคดิจิทัลคุ้นเคยกับการชำระเงินแบบไร้เงินสด เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารออนไลน์ การชำระเงินผ่าน QR Code กระเป๋าเงินดิจิทัล บริการแพลตฟอร์มทางการเงิน บัตรเดบิต บัตรเครดิต ดังนั้น การเสนอทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายครอบคลุมตามความต้องการ จะช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากนี้ กระบวนการตรวจสอบยืนยันการชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า การส่งรหัสยืนยันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (OTP) การยืนยันความสำเร็จในการทำธุรกรรม และการเก็บรักษาข้อมูลทางการเงินของลูกค้าเป็นความลับ จะส่งผลให้ E-CRM ยังมีประสิทธิภาพ

3. การแก้ปัญหา (Problem solving) การพร้อมช่วยเหลือลูกค้าเมื่อประสบปัญหาในระหว่างการใช้บริการออนไลน์ โดยมีทั้งวิธีการตั้งรับ เช่น คู่มือการใช้งานออนไลน์ คำถามที่มีคนถามบ่อย (FAQs) และวิธีเชิงรุก เช่น มีเจ้าหน้าที่เฝ้าดามหรือแชทบอทที่คอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาทันที การเข้าช่วยเหลือลูกค้าโดยสามารถระบุและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมที่ลูกค้าได้ทำทางออนไลน์แบบทันทีและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยตอบสนองข้อกังวลของลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือจากปัญหาทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าธุรกิจใส่ใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการเมื่อเผชิญปัญหาทางออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่ที่ห่างไกล และมักเป็นปัญหาที่จับต้องไม่ได้ (Gauselmann et al., 2023)

E-CRM เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจสามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการโดยใช้ต้นทุนที่ลดลง จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า กลยุทธ์ E-CRM สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจได้หลายด้าน เช่น การทำกำไรและเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ความพึงพอใจและภักดีของลูกค้า การหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวนี้มีส่วนเกิดจากพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า การดำเนินกลยุทธ์ CRM

ของธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของลูกค้า (Dastane, 2020; Sansern et al., 2022) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบการลดราคา

กรอบการลดราคา หมายถึง การลดราคาหรือให้ส่วนลดราคากับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณเพิ่มขึ้นและตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น กรอบการลดราคาเป็นวิธีเพิ่มคุณค่าในการซื้อของลูกค้า เพราะรับรู้ถึงการลดต้นทุนทางการเงินลง ส่วนลดราคาทำให้ลูกค้ารู้สึกฉลาดและเป็นคนพิเศษที่ได้ซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ ลูกค้าจะรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายและได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความลึกของส่วนลดจากการคำนวณผลต่างระหว่างราคาขายพิเศษและราคาขายเดิม ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า กรอบการลดราคาสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค (Price sensitivity theory) ซึ่งระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา การเปลี่ยนแปลงของราคาที่สูงลงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและความเต็มใจซื้อมากขึ้น (Chen & Jiang, 2021) ในทางปฏิบัติ การใช้ส่วนลดในอุตสาหกรรมความบันเทิงมีรูปแบบหลากหลาย เช่น ส่วนลดตามช่วงเวลา (Early-bird pricing) ส่วนลดตามปริมาณ ในการซื้อเป็นกลุ่ม (Volume discount) ส่วนลดสมาชิก (Membership pricing) ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการรับสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ายังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดส่วนลดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ซึ่งทำให้สามารถออกแบบโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดกรอบการลดราคาสำหรับตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วแบบทันทีได้ โดยการรับรู้ถึงความจำกัดของราคาตัว (Scarcity effect) จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นข้อเสนอที่มีข้อจำกัดด้านเวลา เช่น ส่วนลดที่ใช้ได้ในเวลาที่จำกัด ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกถึงความเร่งด่วนและไม่ต้องการพลาดโอกาส ซึ่งตั๋วคอนเสิร์ตเป็นสินค้าประสบการณ์ที่มีเวลาจำกัด ถือเป็นสินค้าคุณภาพสูงในมุมมองของแฟนเพลงศิลปินเมื่อจำหน่ายในแต่ละครั้ง ผู้จัดการคอนเสิร์ตจึงสามารถใช้การกำหนดราคาแบบทันที (Dynamic spot-pricing) หรือการผูกมัดราคาสูง (High price commitment) (Chen & Jiang, 2021) ดังนั้น เมื่อมีกิจกรรมการลดราคา จึงคาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM ของธุรกิจกับความตั้งใจซื้อตั๋วดิจิทัลได้

H2: กรอบการลดราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ากับความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหายากของตัว

ความหายากหรือความขาดแคลน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยกำหนดเงื่อนไขบางอย่างที่ทำให้ข้อเสนอดูเหมือนจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ความจำกัดทำให้เกิดความพิเศษและมูลค่าที่สูงขึ้นจึงสามารถกระตุ้นความต้องการและเร่งเร้าให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อก่อนสินค้าและบริการจะหมด (Shi et al., 2020) เทคนิคที่ธุรกิจใช้สร้างความหายากให้กับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การจำกัดจำนวนข้อเสนอที่มีอยู่ เช่น มีสินค้าจำหน่ายจำนวน 500 ชิ้นเท่านั้น หรือการจำกัดระยะเวลา เช่น มีสินค้าจำหน่ายเพียง 15 วันเท่านั้น หลักการพื้นฐานในการสื่อสารข้อความ คือ การกระตุ้นให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วน ไม่

ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ต้องแข่งขันกับผู้ซื้อรายอื่นอยู่ หรือการรีบซื้อเพราะสินค้ามีจำนวนจำกัดภายใต้เงื่อนไขเวลาที่จำกัด (Broeder & Wentink, 2022) ทั้งนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กรอบตัวเลข (Numeracy framing) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกหายากของตัวอ็วเอนต์ที่ความต้องการซื้อสูง เช่น คอนเสิร์ตหรือการแข่งขันกีฬา พบว่า การสื่อสารโดยใช้ข้อความรูปแบบเปอร์เซ็นต์ เช่น “เหลือเพียง 10%” ช่วยกระตุ้นความรู้สึกว่าตัวหายากมากกว่าข้อความที่เป็นจำนวน เช่น “เหลือเพียง 1,000 ใบ” ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแรงกดดันและเร่งรีบตัดสินใจซื้อเร็วกว่าปกติ (Jee & Hyun, 2023) ผลการศึกษาปัจจัยความหายากในบริบทสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มแฟนคลับ เช่น ตัวคอนเสิร์ต โดยลูกค้ามักขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อด้วยแรงจูงใจเชิงอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic motivation) มีความผูกพันของแฟนคลับ (Fan engagement) รวมถึงความกลัวพลาดประสบการณ์ (Fear of missing out: FOMO) โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Simanjuntak, 2025) นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่พบว่าความหายากของตัวคอนเสิร์ตยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบตื่นตระหนก (Panic buying) โดยมีปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective response) เป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความไม่แน่นอน ความวิตกกังวล และได้รับแรงกดดันจากอิทธิพลทางสังคม จึงทำให้การรับรู้ถึงความหายากรุนแรงขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หายากมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณมาก และมักเกิดความรู้สึกไม่สบายใจหรือกังวลใจว่าผู้อื่นกำลังจะได้รับประสบการณ์คุ้มค่าแต่ตนเองกลับไม่ได้มีส่วนร่วม จึงทำให้รู้สึกพลาดโอกาส ธุรกิจมักนำปัจจัยนี้มาใช้ในการปิดการขาย จากความสำคัญของปัจจัยความหายากของตัวคอนเสิร์ต ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: ความหายากของตัวเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ากับความตั้งใจใช้ระบบของตัวคอนเสิร์ตดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม

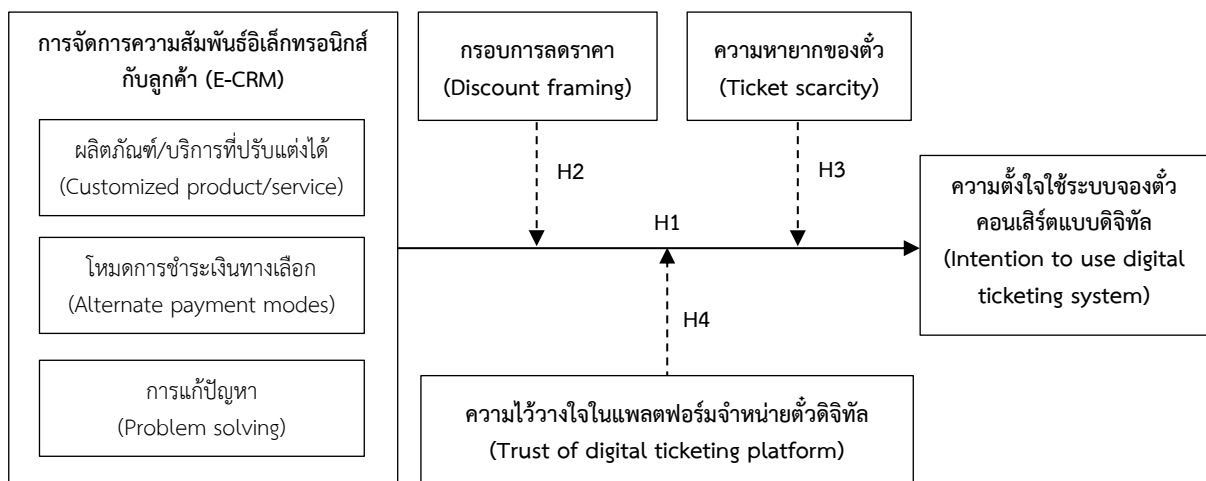
ความไว้วางใจออนไลน์ (Online trust) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้งานออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ ด้วยมีความมั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือตามที่ได้รับสัญญาไว้ (Seo et al., 2020) ทั้งนี้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจกลไกการทำงานของระบบออนไลน์แบบลึกซึ้ง ธุรกิจจึงต้องออกแบบกลไกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับลูกค้า และมีความสอดคล้องต่อข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการตามสัญญา การรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ความน่าเชื่อถือด้านราคา และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ความไว้วางใจออนไลน์ยังส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ผลงานวิจัยของ Ahmad et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจออนไลน์ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งยังพบว่าเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจะทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในธุรกิจออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อตัวดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความกังวลหากเกิดปัญหาระหว่างการซื้อขายออนไลน์ ความต้องการหลักฐานเชิงกายภาพให้มั่นใจในการนำตัวไปใช้ได้จริง ความไม่มั่นใจในการขึ้นลงของราคาตัว สำหรับความไว้วางใจในเว็บไซต์จำหน่ายตัว พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัย เข้าใช้งานได้ง่าย มีความเร็วในการใช้งาน ระบบการจองมีเสถียรภาพและไม่

ซับซ้อน รวมถึงแพลตฟอร์มมีการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ E-CRM และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วดิจิทัลผ่านทางออนไลน์ด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H4: ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ากับความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (H1 – H4) โดยมีการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ ความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลเป็นตัวแปรตาม มีกรอบการลดราคา ความหายากของตั๋ว และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัล เป็นตัวแปรกำกับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อตั๋วงานคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล (E-Ticket) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อตั๋วงานคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษา จึงได้ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 จากผลการคำนวณได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนอีก 15 คน รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผสมผสานกับวิธีการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล และโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลเป็นประจำจะมีกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่รู้จักกัน จึงสามารถแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะเหมือนกันต่อไปเรื่อยๆได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อตั๋วงานคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล (E-Ticket) หรือคาดว่าจะซื้อตั๋วงานคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลในอนาคต

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลลัพธ์/บริการที่ปรับแต่งได้ โหมดการชำระเงินทางเลือก และการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงมาจาก Kumar et al. (2022) ปัจจัยกรอบการลดราคา ปรับปรุงมาจาก Putri et al. (2024) ปัจจัยความหายากของตั๋ว ปรับปรุงมาจาก Broeder and Wentink (2022) ปัจจัยความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัล ปรับปรุงมาจาก Seo et al. (2020) และปัจจัยความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล ปรับปรุงมาจาก Awal et al. (2024)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการวิจัยตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหาภายในแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และความเหมาะสมในการวัดผลตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยได้ผลค่าดัชนีความพ้องของเครื่องมือ (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำผลการทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง (Pilot test) จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย พบว่า มีผลระหว่าง 0.720 – 0.905 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและยอมรับได้ เนื่องจากมีค่ามากกว่ามาตรฐานที่ 0.7 (Cronbach, 1951) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว แสดงว่า เครื่องมือมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)
ผลลัพธ์/บริการที่ปรับแต่งได้	.905
โหมดการชำระเงินทางเลือก	.831
การแก้ไขปัญหา	.720
กรอบการลดราคา	.872
ความหายากของตั๋ว	.845
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัล	.866
ความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล	.834

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านลิงค์ Google forms ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ และเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้วิจัยจะทำการส่งลิงค์แบบสอบถามและ/หรือรูปภาพ QR Code ที่แปลงจากลิงค์แบบสอบถาม โดยกระจายผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ สตอรี่ รวมถึงการส่งโดยตรงผ่านช่องทางในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Instagram, Facebook, Line ทั้งในบัญชีส่วนตัวของผู้วิจัยเอง และกระจายในกลุ่มแฟนคลับผู้ที่ชื่นชอบศิลปินต่างๆ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก Blackpink Blink Thailandfan รวมถึงกระจายในคอมเมนต์ของเพจการจองตั๋วคอนเสิร์ต เช่น Thaiticketmajor เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบก๊อสนิมะ จึงได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่กลุ่มต่างๆส่งต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ชื่นชอบศิลปินและเคยไป/วางแผนไปดูคอนเสิร์ตด้วยกัน ในการเก็บข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้เสรีภาพในการเลือกยินยอมให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาคัดกรอง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) และการวิเคราะห์ผลตัวแปรกำกับ (Moderation effect)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 89 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีความถี่ในการร่วมงานคอนเสิร์ตน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการร่วมงานคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 40 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์/บริการที่ปรับแต่งได้	4.21	0.88	มากที่สุด
โหมดการชำระเงินทางเลือก	4.22	0.86	มากที่สุด
การแก้ไขปัญหา	4.21	0.85	มากที่สุด
กรอบการลดราคา	4.17	0.91	มาก
ความหายากของตัว	4.20	0.94	มาก
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตัวดิจิทัล	4.12	0.85	มาก
ความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล	4.28	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการวิจัย มีดังต่อไปนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการที่ปรับแต่งได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยโหมดการชำระเงินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยกรอบการลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยความหายากของตัว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตัวดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยความตั้งใจใช้ระบบจองตัวคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับคะแนนเฉลี่ยโดยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นโดยวิธีการของ Likert (1932)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1

ปัจจัย	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.294	7.046	<0.001*
การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM)	0.707	16.356	<0.001*
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.001; R=0.634; R ² =0.402; Adjust R ² =0.400; F=267.506			

Dependent Variable: ความตั้งใจใช้ระบบจองตัวคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลที่สร้างขึ้นมามีความสามารถในการทำนายของตัวแปรอิสระข้อมูลอยู่ในระดับที่ดี และใช้พยากรณ์ได้ โดยค่า R-square เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ความสัมพันธ์ตามโมเดลของตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ระบบจองตัวคอนเสิร์ตแบบดิจิทัลได้ร้อยละ 40.2 และเมื่อพิจารณาค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.001 พบว่า การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบจองตัวคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล ที่ระดับ 0.707 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.707$, $p<0.001$)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของกรอบการลดราคา ความหายากของตัว และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตัวดิจิทัลในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า และความตั้งใจใช้ระบบจองตัวคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล (Moderation effect) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H2, H3 และ H4

ผลการทดสอบตัวแปรกำกับ		β	SE	p-value
ความตั้งใจใช้ระบบจองตัวคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล	การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า × กรอบการลดราคา	0.085	0.050	0.089
	การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า × ความหายากของตัว	0.084	1.696	0.091

	การจัดการความสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า × ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม จำหน่ายตัวดิจิทัล	-0.026	-0.492	0.623
--	--	--------	--------	-------

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยรอบการลดราคา ความหายากของตัว และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตัวดิจิทัลในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดล้วนไม่ส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า และความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.089, 0.091 และ 0.623 ตามลำดับ กล่าวคือ แม้ว่าการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตนั้นมีการให้ส่วนลดราคา ตัวคอนเสิร์ตหายาก หรือแพลตฟอร์มที่จำหน่ายตัวดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ล้วนไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อระบบการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตแบบดิจิทัล

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล	0.707	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: กรอบการลดราคาเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ากับความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล	0.085	0.089	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3: ความหายากของตัวเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ากับความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล	0.084	0.091	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4: ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้ากับความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล	-0.026	0.623	ปฏิเสธสมมติฐาน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.707 โดยตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนผลทดสอบการสมมติฐานที่ 2-4 พบว่า ตัวแปรกำกับทั้งหมดไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

E-CRM และความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้า (E-CRM) ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Celuch, 2021; Khairunnisa, 2023; Kumar et al., 2022) โดยพบว่าลูกค้ามีความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัล เมื่อแพลตฟอร์มมีการคำนึงถึงลูกค้าในระหว่างดำเนินการจองตั๋วออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความสม่ำเสมอในการส่งมอบตั๋วที่ใช้งานจริงหลังจากชำระเงินแล้ว ระบบการจองและชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ความโปร่งใสของแพลตฟอร์มในการจัดการข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ความจริงใจในการเก็บค่าธรรมเนียมที่สมเหตุสมผล (Dehghanpouri et al., 2020; Khairunnisa, 2023) รวมถึงการปรับสินค้าและบริการให้เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้ารายคน เช่น การแนะนำและจัดเลือกที่นั่งตัว การอัปเดตข้อมูลตั๋วแบบเรียลไทม์ การนำเสนอช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว (Neuhofer et al., 2020) นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางเทคนิคระหว่างจองตั๋วเป็นอย่างมาก หากมีเจ้าหน้าที่ไอทีที่มีความรู้และทักษะทางเทคนิคช่วยแก้ไขปัญหาแบบทันเวลา จะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและตั้งใจจะใช้ระบบการจองตั๋วผ่านทางออนไลน์ต่อไป คุณลักษณะของระบบ E-CRM ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการประเมินและใส่ใจดูแลลูกค้าแบบรอบด้าน เพื่อส่งมอบความประทับใจในการใช้งาน ส่งผลให้ลูกค้าพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับธุรกิจได้ (Dastane, 2020; Eekani et al., 2024)

กรอบการลดราคาในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM และความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

กรอบการลดราคา หรือการให้ส่วนลดราคากับลูกค้าไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM ของระบบการจองตั๋วดิจิทัลกับความตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัลของลูกค้า จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อตั๋วสำหรับอีเวนต์กีฬาและบันเทิงโดย Popp et al. (2021) พบว่า ตัวอีเวนต์มักจะถูกกว้านซื้อโดยผู้ขายตั๋วมือสองแบบเก็งกำไร (Scalpers) หรือบริการรับกดจองตั๋วแบบมืออาชีพ โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักจะเร่งซื้อตั๋วจากช่องทางทางการ จากนั้นค่อยนำมาขึ้นราคาตัว เพื่อขายต่อให้แฟนคลับที่ไม่สามารถซื้อตั๋วได้ทัน โดยราคาขายต่อนั้นมักเพิ่มราคาที่สูงขึ้นมาก แต่แฟนคลับก็ยินดีซื้อต่อเนื่องจากไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางทางการอีกแล้ว (Chen & Jiang, 2021) ด้วยสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้กรอบการลดราคาไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อระบบ E-CRM และการตั้งใจจะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัล นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา พบว่า ความยินดีจ่ายราคาเพื่อซื้อตั๋วกีฬาเข้าชมการแข่งขันบาสเก็ตบอล (NBA) อเมริกันฟุตบอล (NFL) และเบสบอล (MLB) ในสหรัฐอเมริกา มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ดังนั้น แม้ว่าราคาตั๋วจะสูงหรือต่ำ ผู้ขายจะให้ส่วนลดราคาหรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้ก็ไม่ส่งผลต่ออุปสงค์หรือความต้องการซื้อตั๋วเข้าชมงาน (Hyun & Soebbing, 2023; Lee et al., 2025) จากคุณลักษณะพิเศษของตลาดอีเวนต์ โดยเฉพาะประเภทกีฬาและบันเทิง ซึ่งลูกค้าแฟนคลับมีแรงกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่ต้องการเข้าร่วมงานให้ได้ และความต้องการซื้อตั๋วจากช่องทางทางการเอง เพื่อไม่ถูกโกงราคาจากผู้ขายตั๋วมือสองแบบเก็งกำไร จึงสามารถอธิบายเหตุผลที่ว่าปัจจัยกรอบการลดราคาไม่ได้มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจองตั๋วดิจิทัลมากนัก เพราะลูกค้ามีอุปสงค์ที่สูงมาก

ความหายากของตัวในฐานตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM และความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

ความหายากของตัวก็ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ E-CRM กับความตั้งใจที่จะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัล จากผลการวิจัยของ ปณณวิช สนิทนราทร และ กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์ (2568) พบว่า ในบริบทคอนเสิร์ตดนตรีสดในประเทศไทย มักมีการโปรโมทโดยใช้ข้อความที่สะท้อนภาวะขาดแคลนหรือความหายากของตัว เช่น บัตรจำหน่ายหมดแล้ว เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเร่งรีบ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน และเพิ่มความผูกพันที่กลุ่มแฟนคลับมีต่อศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mardiana and Haryanto (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความขาดแคลนและพฤติกรรมการซื้อแบบต้นตระหนักสำหรับตั๋วคอนเสิร์ตในประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าแฟนคลับของศิลปินจะมีการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อรับรู้ถึงความหายากของตัว ที่แสดงออกเป็นความกลัวและความวิตกกังวลว่าจะหาซื้อตัวไม่ได้ ตัวจะหมดก่อน หรือตัวจะมีราคาแพงสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากไม่รีบซื้อในทันที ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายโดยอ้างอิงทฤษฎีจิตวิทยาการรู้คิด (Cognitive psychological theory) ที่นิยามว่าพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย โครงสร้างทางการรู้คิดและโครงสร้างทางอารมณ์ ที่ทำให้เกิดโครงสร้างทางการกระทำ (Shi et al., 2020) ดังนั้น พฤติกรรมความตั้งใจจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัลของลูกค้าจึงเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกเร่งรีบและต้นตระหนักในการต้องซื้อตัวให้ได้ (Jee & Hyun, 2023; Simanjuntak, 2025) มากกว่าการจะมาคำนึงถึงระบบ E-CRM ในแพลตฟอร์มจองตั๋ว หมายความว่าถึงแม้ระดับความหายากของตัวจะมากขึ้นหรือน้อยลง ก็ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM กับการตั้งใจที่จะจองตั๋วดิจิทัล เนื่องจากลูกค้าซื้อตัวจากอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากกว่า

ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัลในฐานตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM และความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล

ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วดิจิทัลไม่ได้มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM กับความตั้งใจที่จะใช้ระบบจองตั๋วดิจิทัล ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มตัวแทนจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ตอย่างเป็นทางการ (Authorized seller) เมื่อความไว้วางใจอยู่ในระดับเดียวกัน จึงทำให้ตัวแปรไม่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM กับความตั้งใจจองตั๋วดิจิทัล ซึ่งตัวแทนจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ตอย่างเป็นทางการสำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียงมักจะเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเชี่ยวชาญในการจัดการตัวเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการประกันความปลอดภัยระหว่างทำธุรกรรม ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดตั๋วดิจิทัลได้ทันที แพลตฟอร์มมีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า แพลตฟอร์มมีเงื่อนไขที่เป็นธรรมต่อลูกค้า มีนโยบายการคืนเงินและการยกเลิกที่ชัดเจน (Dehghanpouri et al., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเคยซื้อตั๋วดิจิทัลและไปร่วมคอนเสิร์ตอย่างราบรื่นมาก่อน ประสบการณ์เหล่านี้จะยิ่งเพิ่มระดับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมากขึ้น และถ้าคอนเสิร์ตมีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นทางการเพียงแพลตฟอร์มเดียว ก็มักจะเลือกผู้ขายที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในตลาด ปัจจัยดังกล่าวทำให้ลูกค้าคอนเสิร์ตที่ซื้อตัวจากแพลตฟอร์มตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการมีระดับความไว้วางใจในแพลตฟอร์มที่สูง (Ahmad et al., 2020; Seo et al., 2020) สรุปได้ว่า ระดับความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มักจะอยู่ในระดับเท่ากัน เนื่องจากธุรกิจแพลตฟอร์มประเภทนี้มีจำนวนจำกัด เช่น คอนเสิร์ตส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้แพลตฟอร์มของ Thai Ticket Major เป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้การรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าค่อนข้างอยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยความไว้วางใจในแพลตฟอร์มผู้จำหน่ายตั๋วดิจิทัลจึงไม่ได้มีความแตกต่าง

จนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM และความตั้งใจใช้ระบบจองตั๋วคอนเสิร์ตดิจิทัล (Riley et al., 2024)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. แพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วออนไลน์ควรพัฒนาระบบ E-CRM ที่เน้นตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมจองตั๋ว ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบปรับแต่งบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น การนำเสนอตำแหน่งที่สอดคล้องกับประวัติการจองในอดีตของลูกค้า การจดจำโหมดการชำระเงินในอดีตของลูกค้า การปรับแต่งภาพลักษณ์หน้าตั๋วดิจิทัลให้มีภาพศิลปินที่ลูกค้าชอบ เป็นต้น

2. การเตรียมทีมเจ้าหน้าที่ไอทีที่มีความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคระหว่างการจองตั๋ว เพื่อช่วยเหลืออย่างทันท่วงที เนื่องจากการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตมีความสำคัญทางจิตใจกับลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น การติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ง่าย พร้อมทั้งได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยสร้างความประทับใจอย่างมากและเป็นประสบการณ์ที่จดจำได้นาน

3. การลดราคา ความจำกัดของตั๋ว และความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลกับลูกค้ากลุ่มแฟนคลับอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สำคัญมากจนลูกค้าไม่ได้นำมาเชื่อมโยงกับระบบ E-CRM ของแพลตฟอร์ม แสดงว่าผู้จัดคอนเสิร์ตหรือศิลปินเองควรส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดตลอดกระบวนการซื้อตั๋ว เพื่อสร้างความผูกพันที่ยาวนานกับกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการอารมณ์กลัวหรือกังวลที่จะซื้อตั๋วไม่ทันของลูกค้า การจัดการตลาดจำหน่ายตั๋วมือสองที่โปร่งใสอย่างไม่มีเป็นธรรม ผู้จัดคอนเสิร์ตอาจใช้การจัดการระบบคิวที่ดี มีมาตรการเปลี่ยนชื่อ-สกุลผู้ซื้อตั๋วที่รัดกุมขึ้น เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาเพียงแค่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้หรือตั้งใจใช้ระบบการจองตั๋วดิจิทัลเพื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ตที่ลูกค้ามีคุณลักษณะค่อนข้างเฉพาะ จึงส่งผลให้ผลการศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุมในการนำไปวิเคราะห์ใช้กับการซื้อหรือจองตั๋วประเภทอื่น เช่น ตั๋วงานกีฬา ตั๋วหนังตลก ตั๋วสวนสนุก หรือตั๋วการแสดงเพื่อความบันเทิงอื่นๆ

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ดังนั้น จึงทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับเหตุผลที่อยู่ภายใต้การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ

3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมและวัฒนธรรม แนวโน้มตลาด วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลต่อการตีความข้อมูลและข้อสรุปที่ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคต ผู้วิจัยแนะนำให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก หรือการจัดกลุ่มสนทนาละเอียด เพื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนถึง E-CRM ในการจองตั๋วดิจิทัลอย่างแท้จริง นอกจากนี้ สามารถเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ เช่น การออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

ดิจิทัล (Digital customer journey) การจัดการคิวจองตั๋ว (Queue management) ความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน (Emotional attachment to artists) การซื้อตั๋วมือสองจากผู้ขายต่อ (Secondary ticket market acquisition) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรกำกับที่ศึกษาทั้งหมดไม่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM กับความตั้งใจจองตั๋วดิจิทัล ดังนั้น ในอนาคตจึงแนะนำให้ศึกษาตัวแปรกรอบการลดราคา ความหายากของตั๋ว และความไวใจในแพลตฟอร์มจำหน่ายตั๋วในฐานะตัวแปรต้นหรือตัวแปรคนกลาง ซึ่งอาจได้รับผลที่แตกต่างออกไป

บรรณานุกรม

- ปิ่นณวิษ สนิทนราทร และ กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์ (2568). การสื่อสารภาวะขาดแคลนผ่านข้อความการ
จำหน่ายบัตรหมุดในบริบทการโปรโมทคอนเสิร์ตและอุตสาหกรรมดนตรีไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์
และนวัตกรรมการจัดการ* นิด้า, 12(1), 1-17.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket
purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management
Science Letters*, 10(12), 2729-2740.
- Awal, M. R., Arzin, T. A., Islam, M. M., & Hasan, M. T. (2024). Understanding railway
passengers' E-ticketing usage intention in an emerging economic context:
application of an extended technology acceptance model. *Arab Gulf Journal of
Scientific Research*, 42(3), 602-620.
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-
commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer
Research*, 32(5), 549-567.
- Celuch, K. (2021). Customers' experience of purchasing event tickets: mining online
reviews based on topic modeling and sentiment analysis. *International Journal of
Event and Festival Management*, 12(1), 36-50.
- Chen, Y. H., & Jiang, B. (2021). Dynamic pricing and price commitment of new experience
goods. *Production and Operations Management*, 30(8), 2752-2764.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.
psychometrika, 16(3), 297-334.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation
effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*,
DOI, 10, 142-158.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and
quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer
satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1831-1847.
- Eekani, S., Rezvani Chaman Zamin, M., & Shabani Nashtae, M. (2024). The Role of
Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Enhancing Customer
Loyalty: Insights from the Insurance Industry. *Journal of Industrial and Systems
Engineering*, 16(2), 175-184.
- Gauselmann, P., Runge, Y., Jilek, C., Frings, C., Maus, H., & Tempel, T. (2023). A relief from
mental overload in a digitalized world: How context-sensitive user interfaces can
enhance cognitive performance. *International Journal of Human-Computer
Interaction*, 39(1), 140-150.

- Grand View Research. (2023). *Online Event Ticketing Market (2023 - 2030)*. Grand View Research,. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-event-ticketing-market>
- Hoda, N. (2022). E-CRM in Digital Payment Services: Its Role and Proposed Framework for Adoption. In *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management* (pp. 1-18). IGI Global.
- Hyun, M., & Soebbing, B. P. (2023). Determinants of ticket prices in the secondary ticket market and the effects of COVID-19: empirical evidence from NBA ticket price data analytics. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(4), 489-505.
- Jee, W., & Hyun, M. (2023). “10,000 Available” or “10% Remaining”: The Impact of Scarcity Framing on Ticket Availability Perceptions in the Secondary Ticket Market. *Behavioral Sciences*, 13(4), 338.
- Khairunnisa, A. (2023). Assessment of E-Ticketing Technology in Concert Website: A Review of Benefits, Profits, and Customer Satisfaction. 2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech),
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
- Lee, Y. H., Sung, Y. T., & Jung, H. (2025). Ticket prices for exhibition games: factors influencing MLB spring training secondary market ticket prices. *Journal of Sport & Tourism*, 29(3), 1-14.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 55.
- Mardiana, A. P., & Haryanto, B. (2022). Conceptual model regarding the impact of scarcity on concert tickets that makes panic buying behavior in Indonesia citizens after Covid-19 pandemic. Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges,
- Marketeer Online. (2024). *Thailand, the city of concerts*. <https://marketeeronline.co/archives/357286>
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Noviana, G. (2021). An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Towards Customer Loyalty. 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020),

- Popp, N., Simmons, J. M., Smith, D. K., & Tasker, R. (2021). Understanding sport event ticket-type preference in a forced e-ticket environment. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 287-301.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759.
- Riley, J. M., Ellegood, W. A., Sweeney, K., & Yang, L. (2024). How consumers' attitude about ticketing companies mediates online purchasing process. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 14(3-4), 233-253.
- Sansern, C., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2022). the relationship between digital marketing, customer relationship marketing (CRM), and online purchase intention: the case of Facebook live in thailand. International Conference On Research And Development (ICORAD),
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.
- Simanjuntak, M. (2025). The Dynamics of Concert Ticket Purchasing: The Role of Hedonic Motivation, Fan Engagement, and Fear of Missing Out. *Global Business & Finance Review*, 30(9), 156.