

การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ช้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



นายชต รุ่งกมลพันธ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

พาสน์ ทิมทรัพย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศาร รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และดร.พาสน์ ทิมทรัพย์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ ขอขอบคุณ บริษัท แซ่ปเอนเทอร์ไพรซ์ สำหรับข้อมูลที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

รชต รุ่งกมลพันธ์

การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร
STUDY THE REASON BEHIND DECISION MAKING OF REPEAT PURCHASE EDM
MUSIC FESTIVALS TICKETS IN BANGKOK AREA

รชต รุ่งกมลพันธ์ 5850432

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM ในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน แล้วทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ Brand Loyalty มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ ได้แก่ การปล่อยขายตัว Early bird ผ่านช่องทาง Social Media สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ และรูปแบบการจัดงานที่มีดีเจ แสง สี เสียงที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังรวมไปถึง ความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ทั้งด้านคุณภาพของงาน ตัวรูปแบบงาน ศิลปินต่างประเทศที่มาร่วมในงานด้วย

คำสำคัญ : เทศกาลดนตรี EDM/ ปัจจัยการตัดสินใจ/ การซื้อบัตรซ้ำ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี EDM	3
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดีต่อตราสินค้า	5
	2.3.1 ประเภทของความภักดี	7
	2.3.2 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า	7
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	8
	2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
	2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)	9
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	12
	3.1 รูปแบบการวิจัย	12
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	14
4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	14
4.2 การตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำของผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM	15
4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ	15
4.2.2 ความภักดีต่อ Brand (Brand loyalty)	17
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	18
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	18
5.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
5.1.2 ด้านความภักดีต่อสินค้า	19
5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	19
5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	20
5.2.2 ด้านความภักดีต่อสินค้า	21
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	21
บรรณานุกรม	22
ภาคผนวก	24
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์	25
ประวัติผู้วิจัย	27

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทศกาลดนตรีเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิงให้กับคนทุกกลุ่มตั้งแต่รุ่นเล็กจนรุ่นใหญ่ แม้ว่าตลอดระยะเวลา 7 - 8 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาต่างๆ มากมายทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และภัยธรรมชาติ เช่น การชุมนุมทางการเมืองในปี 2556 - 2557 และอุทกภัย ในปี 2554 ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของไทยนั้นแย่ลง แต่ก็ยังมีคนไทยจำนวนมากที่ต้อง การความบันเทิงให้กับชีวิต ขอมจ่ายและขอมเหนื่อยเพียงเพื่อจะได้ประสบการณ์ที่ตนเองพึงพอใจ

ภาพรวมธุรกิจของเทศกาลดนตรี EDM มีมูลค่ากว่าหนึ่งพันล้านบาทจึงถือได้ว่าเป็น อีกกลุ่มธุรกิจ หนึ่งในที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี (สยามธุรกิจ, 2559) ประกอบกับในปัจจุบันกระแส ความ นิยมศิลปิน ชาวต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้าน เทศกาล ดนตรีหลายรายเล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อขยายตลาดเป้าหมายไปยังกลุ่มบริ โภค ที่ชื่นชอบ ศิลปินต่างชาติ โดยการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินฝั่ง ยุโรป อเมริกา หรือแม้แต่ศิลปินในแถบเอเชียที่ได้รับความนิยมสูง ส่งผลให้ตลาดเทศกาลดนตรี EDM คึกคักขึ้นมา อย่างทันตาเห็น (สยาม สารพา, 2559) แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผล ให้เกิดการแข่งขัน ในธุรกิจ เทศกาลดนตรี EDM ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย ต้อง เร่งปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของเทศกาลดนตรีให้ทันสมัย รวมถึงเทคโนโลยีก็ต้องต้อบ โฉมรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาได้อย่างตรงจุด นอกจากนั้นยัง ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้และ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ให้เหนือคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเทศกาลดนตรี EDM ในปัจจุบันนั้นมีการเพิ่มจำนวนของกลุ่มแข่งทั้งในและนอกประเทศ โดยเฉลี่ยเทศกาลดนตรี EDM จัดขึ้น ทุกๆ 2 เดือน เฉลี่ยสามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ได้ประมาณ 3,000 คนต่อครั้ง (ZAAP, 2559) ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ 8,000 คน (ZAAP, 2559) จึงเกิดปัญหาว่า งานที่จัด ติดต่อกันยอดขายบัตรไม่เป็นไปตามจำนวนที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการขาดทุนในการจัดงาน แต่ละงาน

ผู้วิจัยจึงอยากจะศึกษาเพื่อหาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้บริษัท สามารถรักษา ส่วนแบ่งตลาดได้

1.2 คำถามงานวิจัย

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ให้ผู้ประกอบการที่จัดเทศกาลดนตรี EDM ทราบถึงสิ่งที่จะช่วยส่งเสริม ให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เทศกาลดนตรี EDM หรือ Electronic Dance Music คือ การแสดงดนตรีสดประเภทมีดีเจเปิดเพลง จากเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการแสดงแสง สี และการจัดรูปแบบเวทีเพื่อสร้างสรรค์ดนตรีทำนอง digital ใหม่ ๆ ซึ่งงานที่จัดจะสามารถรองรับจำนวนของผู้ชมได้ตั้งแต่ 2,000 – 30,000 คนต่อวัน ขึ้นอยู่กับขนาดของการจัดงาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย นำเสนอรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี EDM
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์
- 2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี EDM

Electronic Dance Music เป็นดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นมานานแล้ว หรือเรียกอีกอย่างว่า EDM เริ่มต้นจากเพลงแนว HOUSE MUSIC ที่เกิดขึ้นในยุโรป เป็นเพลงของวัยรุ่นคนขาว คิดขึ้นมาเพราะไม่อยากจะเล่นเพลงของคนผิวสี จนมาในช่วงปลายยุค 70 ถึงต้นยุค 80 จนคนผิวสีได้รับการยอมรับมากขึ้น ซึ่งตอนนั้นเพลง Soul, Funk, Disco กระแสแรงมาก แต่ช่วงนั้นยังมีเรื่องต่อต้านสีผิวในสังคมอยู่ เพลงแนวนี้เกิดขึ้นมาจากปาร์ตี้ซึ่งเป็นที่นิยมมาก จนคนเรียกดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ยุคแรกว่า HOUSE MUSIC และแตกเป็นแนวย่อยต่างๆ เช่น Electro House, Drum & Bass, Trance ฯลฯ

จนมาถึงยุคนี้ที่เพลงแนวต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับความนิยมจึงถูกเรียกรวมๆ กันว่า “Electronic Dance Music” ปาร์ตี้ส่วนใหญ่ในปัจจุบันขาดเพลงแนวนี้ไม่ได้เพราะเป็นแนวเพลงที่เร้าอารมณ์คนฟังให้สนุกหรือโยกย้ายตามจังหวะตามบีตของดนตรี โดยมีดีเจผู้แสดงและสร้างสรรค์ดนตรีทำนองใหม่ๆ ด้วย

เครื่อง Theremin เป็นเครื่องดนตรีที่ใช้หลักการรบกวนสนามแม่เหล็กไฟฟ้าทำให้เกิดเสียงเป็นโน้ตดนตรี เครื่อง Theremin นี้ นิยมนำมาใช้ทำ Sound Effect เครื่องสังเคราะห์เสียงหรือ Synthesizer ทำหน้าที่สร้างเสียงจำลองโดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การเพิ่มเสียง, การลดเสียง, การใช้คลื่นเสียงกล้ำคลื่นวิทยุ โดย เปลี่ยนความถี่คลื่น, การสังเคราะห์ เสียงกายภาพ, การทำให้คลื่น เสียงผิดเพี้ยนเกิดเป็นดนตรีใหม่ๆ (ZAAP, 2558)

กล่าวโดยสรุปเทศกาลดนตรี EDM คือ การการจัดแสดงดนตรีสดที่ตีเจเปิดเพลงด้วยเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ เกิดเป็นจังหวะดนตรีแบบ digital ทำนองใหม่ๆ ประกอบกับการแสดง สี และรูปแบบของเวที

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554, 11)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 อ้างถึงใน รัฐการณ์ พรหมมิตรนะ, 2553) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

- ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

- การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษา สินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือ ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรม ให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผล

ให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับสูงผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้ กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมี อำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการ คุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อน ให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทุก วันนี้ ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวม ของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมามีค่าเพิ่มมากขึ้นตาม ไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อ แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการลงทุนธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยาย ตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดี เหมือนกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็จะเป็นการสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้จริงแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ว่าความภักดีของลูกค้าในนั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
- กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าใน ระดับต่ำ ราคาคือเรื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า แบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิด จากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาก็เป็น ปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เดิม แก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้
- กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาด ไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ ยึดติด กับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลม โคคา-โคล่า ที่ลูกค้าหลายๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้ง โคคา-โคล่าหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ อยู่

มีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะ พบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคล่า หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทด แทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

- กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นที่ปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่งๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.3.1 ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดี ของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การชำระไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความ ภักดีของลูกค้า นั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

- ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่น ชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะ เป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้า ไปภักดี ต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

2.3.2 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิด ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auker, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิริรานนท์, 2542)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคคีวัฒนะกุล, 2546 อ้างถึงใน สุทมาศ จันทร์ถาวร, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.4.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการ ประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.4.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความ พึงพอใจ ก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทาผ่านการ ใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภักัสสร, 2551)

- ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
- ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

- ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

- การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภค ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1.	สิริรัชญา ศิวานูตร, สุพาดา สิริภูตดา (2557)	แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยชมนคอนเสิร์ต ต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	มีความถี่ ในการชมเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร ประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการเลือกชมเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/ แนวเพลง / ผลงาน ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มักจะไปชมนคอนเสิร์ตในวัน เสาร์ ถึงวันอาทิตย์/ วันหยุดนขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18:00 น. เป็นต้นไป
2.	ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรชิต สุตะเมือง (2550)	ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน	(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้า ชมคอนเสิร์ตมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
3.	ศรินทร์รัมย์ ปีพิเศษ (2557)	การวิจัยความพึงพอใจที่มี ต่อสื่อสิ่งพิมพ์โปรโมทงาน คอนเสิร์ต ตรีศึกษา คอนเสิร์ตชนนกับดอกไม้ คืออริจินอล รีเทิร์น 2015 ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	ประชาชนที่พบเห็นสื่อ โฆษณา บริเวณภายใน และบริเวณใกล้เคียง กับตึกจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 100 คน	ประชาชนที่พบเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ใน บริเวณตึกแกรมมี่เกิดความพึงพอใจ และประสิทธิภาพในระดับปานกลาง

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า ประเทศไทยยังไม่เคยมีการวิจัยเรื่อง การซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำมาก่อน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อบัตร เทศกาลดนตรีได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างๆ ที่มา จากความถี่ในการรับชมจำนวนกี่ครั้งต่อปี และกำลังซื้อในการซื้อบัตรต่อครั้งยังรวมไปถึงความ ชื่นชอบ ในตัวศิลปินก็เป็นหนึ่งเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (สิริชมญา สีวาบุตรม, 2557)

และอีกปัจจัยในการซื้อบัตรเทศกาลดนตรีคือความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์โปรโมท งานคอนเสิร์ต ซึ่งงานวิจัยที่ได้ไปศึกษาคือการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์โปรโมทงาน คอนเสิร์ต ตรีศึกษา คอนเสิร์ตชนนกับดอกไม้ คืออริจินอล รีเทิร์น 2015 ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และผลที่ได้ก็คือ ความพึงพอใจและประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ศรินทร์รัมย์ ปีพิเศษ, 2557)

อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้ชมใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลบ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้าชม คอนเสิร์ตที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องของผลิตภัณฑ์ สถานที่ และความภักดี ต่อแบรนด์ (ปิยะธิดา ยอดที่รัก, 2550)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางตลาดการแข่งขันที่นับวันจะสูงยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ช้า” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์ โดยอธิบายความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธน์ สิริศักดิ์, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM ที่จัดอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีข้อดีคือ สะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลกับประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้เวลาไม่มาก แต่ก็มีข้อเสียคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ของผู้วิจัย ดังนั้น จึงไม่มีวิธีทางสถิติที่จะมาคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ (หทัยชนก พรอคเจริญ, 2555)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้น ของผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการซื้อช้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interviews) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน จากนั้นจึงนำ บทสัมภาษณ์ วิทยุบุคคลมาทำการจัดหมวดหมู่ และแยกแยะข้อมูลต่างๆ จากนั้น ทำการหาข้อมูลที่มีความสอดคล้อง และแตกต่างกัน โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (จุดดัด ณีวิสุข, 2559) โดยจำแนกตามคำถามวิจัยและทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูลโดยใช้แนวคิดและ ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุป เป็นแบบบรรยายเพื่อตอบปัญหา การวิจัย เพื่อตอบปัญหาและสรุปออกมา เป็นผลการวิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ ผู้วิจัยได้ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วม เทศกาลดนตรี EDM ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน สามารถแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตาม ประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	19	63
หญิง	11	37
รวม	30	100
2. อายุ		
อายุ 18 – 22 ปี	8	27
อายุ 23 – 28 ปี	17	57
อายุ 29 - 35 ปี	5	16
รวม	30	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	22	73
ปริญญาโท	8	27
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เพศหญิง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ในด้านของอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อายุ 18 – 22 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอายุ 29 – 35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และปริญญาโทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27

4.2 การตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่วของผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ของผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM ซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว

4.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบัตรจากบริการและรูปแบบของงาน (จำนวน 5 คน จาก 30 คน) ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“Stage กับ Design มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร เพราะเวทีสวยและรูปแบบงาน สวยทำให้ดึงดูดในการไปเที่ยวมาก” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานเอกชน)

“Theme ของงานต้องแตกต่างไม่ซ้ำซากจำเจ คือชอบความสวยและความอลังการ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงาน บริษัท)

“Theme หรือรูปแบบของงาน เพราะ Theme จะสร้างความสนุกให้มากกว่าปกติ” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, นักธุรกิจ)

“จะให้ความสำคัญกับรูปแบบงานเป็นหลัก รูปแบบงานคือ แสงสีเสียงเป็นยังไง เวลาไปเที่ยวก็อยากได้คุณภาพดี” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท)

“Design stage และ production พอดีเป็นคนให้ความสำคัญของ design ทุกครั้งที่ไปงาน จะสนใจว่าเวทีต้องสวย และแสงสีเสียงต่างๆ ต้องจัดเต็มมากๆ (เพศชาย, อายุ 26 ปี, Designer)

4.2.1.2 ด้านราคา

ในการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยราคาบัตรของงานต้องเป็นราคาที่สมเหตุสมผล กลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะซื้อบัตร (จำนวน 4 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“ราคาต้องไม่แพงมากเมื่อเทียบกับงานอื่นๆ (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, PR)

“ถ้าราคาไม่ต่างกันมากก็ไม่มีผลอะไร” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, Designer)

“ถ้าถูกมากก็ไม่อยากซื้อ เพราะกลัวว่าคุณภาพงานจะไม่ดี” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

4.2.1.3 ด้านสถานที่จัดงาน

ในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี (EDM) ชำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดงานในการตัดสินใจซื้อบัตรชำ โดยเน้น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ที่พัก อาศัย และอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“การเดินทางต้องสะดวก เพราะเคยไปงานอื่นแล้ว เลิกดีก็มาก ทำให้ต้องไปแย่งแท็กซี่ กลับกับคนอื่นและแถวนั้นแท็กซี่ก็น้อยมากกว่าจะถึงบ้าน ก็ดีสุดๆ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, สถาปนิก)

“สถานที่ไกลมีผลต่อการเดินทางกลับ หาที่จอดรถยาก หารถกลับลำบาก ก็ทำให้ไม่อยากไป” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท)

“สถานที่มีส่วนในการตัดสินใจ เพราะสิ่งสำคัญคือการเดินทางและที่จอดรถ เดินทางลำบาก มากก็ไม่ค่อยอยากไป” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้สนใจด้านสถานที่ เพราะงานมีเพียงปีละครั้งไม่สามารถพลาดได้

“เรื่องของสถานที่อาจไม่มีผล เพราะงานส่วนมากถ้าจัดชานเมืองเราก็สามารถไปได้ เพราะมีรถส่วนตัวอยู่แล้ว” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, นักศึกษา)

4.2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี (EDM) ชำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรชำ โดยเน้นในเรื่องของโปรโมชั่น (Early bird) (จากจำนวน 4 คนจาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูล ได้กล่าวว่า

“ส่วนตัวซื้อบัตรผ่าน Promotion ตลอด อย่างเช่นบัตร early bird ตัวเองก็จะเตรียมพร้อม รอซื้อเลย” (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท)

“เป็นคนที่ชอบเที่ยวจริงๆ ถ้ายังจัด Promotion ยังไงก็ซื้อแล้วยังไงก็คุ้ม” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัท)

“ซื้อบัตรผ่าน Promotion บ่อยมาก เพราะกลัวบัตรจะแพงขึ้นและหายาก
มากๆ” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, Freelance)

“ถ้าได้ซื้อบัตรผ่าน Promotion ถือว่าได้ไปเที่ยวงานที่ตัวเองอยากไปในราคา
ที่ประหยัด รู้สึกคุ้มค่ามากๆ” (เพศชาย, อายุ 24 ปี, Freelance)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้สนใจด้าน Promotion เพราะให้
ความสำคัญกับศิลปินที่มาในงานมากกว่า

“ถ้าอยากไปจริงๆ Promotion ไม่มีผล เท่าไหร่ก็ยอม” (เพศชาย, อายุ 27 ปี,
ธุรกิจส่วนตัว)

“Promotion ไม่มีผลต่อการซื้อเลย ขอแค่เพียงอยากไป แค่นั้นก็ถือว่าคุ้มค่า
แล้ว” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

4.2.2 ความภักดีต่อ Brand (Brand loyalty)

ในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ขึ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ขึ้น ความภักดีต่อ Brand มีผลต่อการเลือก ซื้อบัตร
บัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“แบรนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ อย่างงานที่เคยไปบางงานทำให้รู้สึก
ประทับใจในเรื่องของรูปแบบงาน บรรยากาศงานดี มีลูกเล่นให้ใส่เสื้อสีเรืองแสง มีทาสีที่ตัว ไปก็ครั้ง
ทำให้รู้สึกสนุกตลอด (เพศชาย, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“จากที่เคยไปงาน S2O ในงานมีแต่คนหน้าตาดีและมีคุณภาพ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น ในตัว
แบรนด์ เพราะไปก็ครั้งก็รู้ปลอดภัยและสบายใจที่จะไป (เพศชาย, อายุ 26 ปี, สถาปนิก)

“จากที่เคยไปและตั้งใจจะไปทุกปีคืองานของ Together เพราะเอกลักษณ์ของงานนี้คือ
ดีเจที่มา ทั้งมีชื่อเสียงและตรงกับความต้องการของคนที่ชอบ EDM” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, นักศึกษา)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี (EDM) ชั่ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้ามีผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว

โดยในส่วนประสมของการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว พบว่า เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ได้แก่ Production ของงาน เช่น เวที แสง สี เสียง ที่ต้องมีรูปแบบงานที่ดีที่สร้างความตื่นตาและตื่นใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรซ้ำเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมือง (2550)

5.1.1.2 ด้านส่งเสริมการตลาด

เหตุผลด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว โดยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว คือการทำโปรโมชั่นขายบัตรแบบ Early Bird ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website, Facebook และ Instagram เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงโปรโมชั่นนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมชญา สิวาบุตร และสุพาดา สิริกุดตา (2557) ที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี

5.1.1.3 ด้านราคา

เหตุผลด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว โดยด้านราคา ได้แก่ ราคาจะต้องสมเหตุสมผลกับรูปแบบของงาน รายชื่อดีเจ และ Production ต่างๆ ด้านราคาเป็น สิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญระดับปานกลางในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว

5.1.1.4 ด้านสถานที่

เหตุผลด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว โดยสถานที่ ที่จัด งานต้องสะดวกต่อการเดินทางไม่ไกลและไม่อันตราย อีกทั้งถ้าเป็นสถานที่ที่มีบริการขนส่งสาธารณะ เข้าถึง เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ หรือรถไฟฟ้า ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการกลับมาซื้อ ชั่วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอด ที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมือง (2550)

5.1.2 ด้านความภักดีต่อสินค้า

เหตุผลด้านความภักดีต่อสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว โดยด้านความภักดี ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ทั้งด้านคุณภาพของงาน ตัวรูปแบบงาน ศิลปินต่างประเทศที่มาร่วมในงาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว น้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก (2550)

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและด้านความภักดีต่อสินค้า สามารถกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน และด้านความภักดีต่อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ชั่ว ทั้งสิ้น

ดังนั้นผู้ที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน และความภักดีต่อสินค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดการซื้อซ้ำ

5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

5.2.1.1 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ และนำไปวางแผนการตลาดว่าควรพัฒนาออกแบบสื่อโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น การเลือกช่องทางการโปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด อย่างเช่นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM เป็นเพศชายในช่วงอายุ 23-28 ปี ดังนั้น ช่องทางการโปรโมทที่ต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

5.2.1.2 ด้านสถานที่

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จึงควรมีการศึกษาสถานที่ในการจัดงาน เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค พึงพอใจกับงานในรูปแบบ indoor หรือ outdoor มากกว่า เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาข้อดี-ข้อเสียของแต่ละสถานที่จัดอีกด้วย

5.2.1.3 ด้านราคา

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกชมเทศกาลดนตรี EDM มากยิ่งขึ้น การตั้งราคาควร เหมาะสมกับงานและกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรศึกษารายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางแผนว่าจะจัดงานในรูปแบบไหน และควรทำการสำรวจตลาดก่อนสิ่งที่จะต้องคำนึงคือ เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วควรตั้งราคาเท่าไร เพราะหากตั้งราคาสูงเกินไปหรือมากกว่าคู่แข่งก็จะทำให้จำนวนผู้บริโภคลดลงได้

5.2.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็นด้านสินค้าและด้านบริการ สำหรับด้านสินค้านอกจากผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและรูปแบบของงาน ดังนั้นในการสร้างรูปแบบงานมาจัด ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคให้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อาจมีการทำวิจัยโดยกระจายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

5.2.2 ด้านความภักดีต่อสินค้า

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า เหตุผลเรื่องความเชื่อมั่นทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และยังเป็น การสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าได้ อีกสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกสาเหตุหนึ่ง คือเรื่องคุณภาพของงานและศิลปินต่างประเทศที่มาร่วมงาน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM จึงทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สามารถขยายผลไปสู่เทศกาลดนตรีแบบอื่นได้ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเทศกาลดนตรีรูปแบบอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบ ผลการศึกษาวิจัยได้
2. งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี ซ้ำ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงส่วนประสมการตลาดด้านอื่นนอกเหนือ จาก ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน ตลอดจนศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้การเปรียบเทียบ ผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมเทศกาลดนตรีในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมเทศกาลดนตรีในกรุงเทพ มหานครที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดเทศกาลดนตรีในกรุงเทพมหานคร ให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมมาซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้าใหม่
4. ควรที่การศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศิลปินที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศคนอื่นๆ จากทั่วโลก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือกศิลปินใหม่ๆ ที่จะนำมาเข้าจัดในเทศกาลดนตรีในกรุงเทพมหานคร
5. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีแรงจูงใจและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการชมเทศกาลดนตรีที่แตกต่างกัน อีกทั้งเทศกาลดนตรีที่จัดในกรุงเทพมหานครยังมีการขยายตลาดไปจัดตามสถานที่ต่างๆ ในต่างจังหวัดอีกด้วย
6. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรีซ้ำ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรซ้ำที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.dbd.go.th/download/ecommerce.../Easy_Online_Shop_570526.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/17>.
- กัลยา วรกุลลัญจณี และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติภาควิชาคณิตศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ฐิติมา ผการ์ตน์สกุล. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. รายงานประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิชามณูช มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. รายงานค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ยุพรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, น.3-1*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชณี ไพบลาวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระ ฟิล์มและไอทีเทค จำกัด.
- ส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/ส่วนผสมการตลาด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอทีเทค.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไอทีเทค จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Customer Behavior-Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

1. ท่านเคยไปงานเทศกาลดนตรี (EDM) ที่ ZAAP จัดมาแล้วกี่ครั้ง?
2. คำถามด้านประชากรศาสตร์
 - ชื่อ-นามสกุล
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้

คำถามทั่วไป

1. การซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ของ ZAAP ครั้งนี้ ท่านตัดสินใจจากเหตุผลใด เป็นหลัก?
2. การซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ครั้งนี้ มีเหตุผลต่างจากการซื้อบัตรครั้งก่อนๆ อย่างไร?

คำถามด้านส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องใดบ้างที่มีผลในการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ของ ZAAP ?
2. ด้านราคา(Price)
 - ราคาที่มีผลในการตัดสินใจในการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ของท่านหรือไม่ อย่างไร?
3. ด้านสถานที่(Place)
 - สถานที่ในการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมอีกครั้งหรือไม่ เพราะเหตุใด?
4. ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)
 - จุดโฆษณาของ zaap ได้หรือไม่ จำอะไรได้บ้างและโฆษณาดังกล่าวทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมหรือไม่?
 - การจัดโปรโมชั่น (Early Bird) ของ ZAAP มีผลในการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ของท่านหรือไม่ อย่างไร?

คำถามด้านคุณค่าของ Branding

1. ความภักดีต่อ Brand (Brandloyalty)

- ความภักดีต่อ Brand มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี (EDM) ของ ZAAP หรือไม่
อย่างไร?

