

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรี EDM

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



ชาคริต รัตทอง
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิริป๋,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของงานวิจัย อีกทั้งยังคอยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย รวมถึงเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชาคริต รถทอง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

THE STUDY OF EDM MUSIC FESTIVAL

ชาคริต รถทอง 6050282

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี และดนตรี EDM ในเรื่องของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างคือ จะให้ความสนใจกับงานเทศกาลดนตรี EDM เป็นกลุ่มเพศหญิงที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ใช้เงินเฉลี่ยงานละ 3,000 บาทขึ้นไปและเหตุผลหลักคือการไปเที่ยวกับเพื่อน ช่องทางการซื้อบัตรที่นิยมที่สุดคือจากช่องทางผู้จำหน่าย

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และความเหมาะสมทางด้านราคา โดยในทุกปัจจัย มีการแปรผลการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการที่สินค้ามีความแปลกใหม่ มีโปรโมชันทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และได้ศิลปินที่กำลังมีความนิยมมาเล่นในงาน ก็จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, งานเทศกาลดนตรี, Electronic Dance Music

38 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของประเด็น	1
1.2 หัวข้อวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดนตรี EDM	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	10
3.1 รูปแบบการวิจัย	10
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 ระยะเวลาในการวิจัย	11
3.4 กรอบการวิจัย	11
บทที่ 4 ผลการวิจัย	12
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	12
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าชม งานเทศกาลดนตรี EDM	17
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	27
5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย	27
5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	28
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก	33
ประวัติผู้วิจัย	38



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	12
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	13
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่	13
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	13
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ของกลุ่มเป้าหมายต่อปี	15
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของบัตรในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ของกลุ่มเป้าหมาย	15
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางการซื้อบัตรเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ของกลุ่มเป้าหมาย	16
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ การใช้จ่ายเงินในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM	16
4.10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลสู่ระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM	17
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM	19
4.12	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ด้านคุณภาพ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง	20

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเข้างานเทศกาลดนตรี EDM ด้านการออกแบบเวที	21
4.14	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเข้างานเทศกาลดนตรี EDM ด้านขนาดของสถานที่จัดงาน	22
4.15	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเข้างานเทศกาลดนตรี EDM ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	23
4.16	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเข้างานเทศกาลดนตรี EDM ด้านกิจกรรมแจกบัตรฟรี	24
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM	26

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 กรอบการวิจัย	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของประเด็น

ธุรกิจบันเทิงนับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ทุกยุคสมัยและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของความนิยมการบริโภคความบันเทิงรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องตามกาลเวลาและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จนเกิดธุรกิจความบันเทิงรูปแบบใหม่ในชื่อ เทศกาลดนตรี EDM หรือ EDM Music Festival ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่รวดเร็วและเป็นกระแสที่แพร่ขยายไปทั่วโลก

ดนตรีประเภทเต้นรำหรือ Electronic Dance Music (EDM) คือชื่อเรียกของดนตรีประเภทเต้นรำที่ใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์อย่างเครื่องสังเคราะห์เสียง ทรัมแมชชีน (Drum Machine) ซีควเอนเซอร์ และควบคุมโดยดีเจ (DJ) เครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำเพลงคือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องสังเคราะห์เสียง

อุตสาหกรรมดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอยู่ที่ 200-300% ต่อปี และมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท เนื่องจากการเกิดขึ้นของชุมชนคนรักดนตรีประเภท Electronic Dance Music หรือคอมมูนิตี้ และขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องไลฟ์สไตล์และเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ชื่นชอบดนตรี และแบรนด์ต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ, 2559)

คอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเป็นการแสดงดนตรีที่ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองจากนักดนตรีที่แสดงไปถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การเข้ามาของเทคโนโลยียิ่งช่วยให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง จึงทำให้อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยต้องเปลี่ยนตาม ช่วงแรกการจัดคอนเสิร์ตดนตรี EDM จะจัดเฉพาะในอินดอร์ และในปี 2014 มีการจัดการแสดงเอาท์ดอร์เป็นครั้งแรกและมีเพียงงานเดียวเท่านั้น แต่ในปี 2015 เพิ่มขึ้นมาเป็น 6 งาน และในปี 2016 มีจำนวนงานเทศกาลดนตรีมากกว่า 10 งาน ในปี 2018 งานเทศกาลดนตรี EDM มีจำนวนมากถึง 32 งาน

แฟนเพลง Electronic Dance Music ในประเทศไทยมีความต้องการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศจริง จากการได้เห็นผลงานของศิลปินระดับโลกมากขึ้น รวมถึงการเห็นผ่านสื่อ

ออนไลน์ต่างๆ อาทิ Youtube และ Facebook ยิ่งทำให้เกิดความต้องการเข้าร่วมงานเทศกาลที่มีมาตรฐานระดับโลก และในประเทศไทยเองก็ยังไม่มียานใหญ่เต็มรูปแบบจากต่างประเทศ มีเพียงงานที่นำเข้ามาและเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ทำให้แฟนเพลง Electronic Dance Music เสียค่าใช้จ่ายในการไปสัมผัสบรรยากาศจริงในต่างประเทศหรือรอการมาของงานเทศกาลดนตรีระดับโลก

อุตสาหกรรมดนตรีประเภท Electronic Dance Music ทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 50 ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 7,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 248,000 ล้านบาท ทำให้ตลาดศิลปิน ดีเจ และงานคอนเสิร์ตต่างๆ ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงในภูมิภาคเอเชีย ความสนใจในดนตรีก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยมูลค่าตลาดดนตรีประเภท Electronic Dance Music ในเอเชีย มีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 35,000 ล้านบาท คิดเป็น 15% จากตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศอินเดีย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ตามด้วยจีน สิงคโปร์ และเกาหลี

แนวโน้มการเติบโตของงานเทศกาล EDM ในแถบเอเชีย เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมดนตรี EDM เติบโตสูงถึง 200-300% ทำให้มูลค่าตลาดของดนตรีประเภท EDM รวมอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท ทำให้ความนิยมดนตรีประเภทนี้ขยายตัวขึ้นเป็นวงกว้าง ประเทศไทยเริ่มได้รับอิทธิพลจากดนตรี EDM ในช่วงต้นยุค 2000 และเริ่มมีการจัดเทศกาลดนตรี EDM ในช่วงปี 2012 และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคสันทนาการทางดนตรีที่แตกต่างออกไป รวมถึงความต้องการความบันเทิงในรูปแบบที่ต่างออกไป รวมถึงประเทศไทยในช่วงที่เกิดการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2556-2557 และอุทกภัยในปี พ.ศ. 2554 ทำให้เศรษฐกิจของไทยแย่ลง แต่ก็ยังมีคนอีกจำนวนมากที่ต้องการความบันเทิงให้กับชีวิต

อุตสาหกรรมดนตรีในยุค Niche Market มีการเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้จัดคอนเสิร์ตต่างๆ จะใช้ตลาดนี้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่สำคัญจากการจัดกิจกรรมด้านดนตรี การแสดงสดในรูปแบบใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นจากการแตกต่างกันทางวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ต่างๆ เพื่อพัฒนาการแสดงให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น การดึงดูดให้ผู้บริโภคหน้าใหม่หันมาสนใจและเพิ่มจำนวนของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ให้มากขึ้น

การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่าง จะต้องใช้ปัจจัยในหลาย ๆ ด้านมาประกอบกัน ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของเวที การกำหนดรูปแบบหรือธีมของงาน ยังเป็นแนวคิดที่มีสไตล์เฉพาะตัว อาจต้องอาศัยหลายปัจจัยในการทำให้คนสนใจและเข้าร่วม และการโปรโมทต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้โอกาสในการมองเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย

เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถติดต่อกันได้มากขึ้น และการที่ผู้ประกอบการจะดึงดูดผู้บริโภค จำเป็นจะต้องอาศัยหลากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าร่วมงาน จึงเป็นที่มาของหัวข้อวิจัยว่าด้วยเรื่องปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM

1.2 หัวข้อวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM

1.3.2 เพื่อศึกษาหากกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ในการเข้าชมงานเทศกาล EDM

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM สามารถเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเทศกาลดนตรี EDM และสามารถเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับเปลี่ยนการวางกลยุทธ์สำหรับการดำเนินแผนการตลาดสำหรับจัดงานเทศกาลคอนเสิร์ต EDM ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการทางด้านต่างๆ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ผู้จัดทำได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยทำการค้นคว้า ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยได้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดนตรี EDM
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี

คอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรี เป็นการแสดงดนตรีสด และถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านทางทำนองของดนตรี จากศิลปินไปสู่คนฟัง ผู้บริโภค จะได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด

งานเทศกาลดนตรี คือ การรวบรวมเหล่าศิลปิน มาทำการแสดงต่อคนดูในสถานที่ที่ได้ทำข้อตกลงไว้ รวมไปถึงกำหนดการแสดง โดยที่ศิลปินอาจทำการแสดงเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ เรียกการแสดงนี้ว่าโชว์ (Show) โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร บริการปฐมพยาบาล ห้องน้ำ เป็นต้น

องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรีได้ประกอบด้วย 1) ผู้จัดคอนเสิร์ต 2) ศิลปินและแนวเพลง 3) ผู้ชม 4) ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5) ตัวแทนจำหน่ายบัตร และ 6) ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง

จะเกิดค่าใช้จ่ายขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดและหารายได้จากสองช่องทางคือการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ให้การสนับสนุน

งานเทศกาลดนตรี จะมีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชม และแบบที่ชมได้ฟรี โดยแบบที่เก็บค่าเข้าชม จะมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุนและแบบที่ชมได้ฟรีจะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

การแสดงดนตรีสดไม่ใช่การแสดงเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคย์บันทึกลงไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Cresswell & Bennett, 2015)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดนตรี EDM

ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์หรือที่รู้จักกันในชื่อ Electronic Dance Music เกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศักราช 1980 โดยมีเครื่องดนตรีที่ชื่อว่าเทอร์ามิน (Theremin) ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่ใช้สนามแม่เหล็กในการสร้างเสียงทำให้เกิดเป็นโน้ตดนตรีและได้รับความนิยมในการทำ Sound Effect ต่างๆ และเรียกว่า การสังเคราะห์เสียง Sound Synthesizer โดยมีการพัฒนาให้ใช้ร่วมกันกับเครื่องเล่นแผ่นเสียง (Turntable) และนิยมใช้เพื่อจุดประสงค์สำหรับความบันเทิงยามค่ำคืน โดยผู้ที่ใช้เครื่องเล่นเหล่านี้จะเปิดเพลงที่ผสมผสานกันซึ่งเรียกว่าดีเจ

ปัจจุบันกระแสความนิยมเทศกาลเกิดขึ้นทั่วโลกและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้ว อีกทั้งการสื่อสารที่เปิดกว้างมากขึ้น งานเทศกาลดนตรี EDM จึงกลายเป็นเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวและเกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากคนทั้งในและต่างประเทศให้มาท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการฟังดนตรี EDM ในประเทศไทยล้วนมีความต้องการสัมผัสบรรยากาศจริงและประสบการณ์ทางดนตรี EDM ในระดับโลกมากขึ้น จากการได้เห็นผลงานระดับโลกของชาวต่างชาติผ่านสื่อต่างๆ นั้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะได้สัมผัสบรรยากาศที่เหมือนกันกับมาตรฐานระดับโลก อย่างไรก็ตาม การที่จะไปงานเทศกาล EDM ในต่างประเทศนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2556) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภคว่าตนเองมีความรู้สึกว่ามีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจค้นคว้าจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคนำข้อมูลนั้นๆ แล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อที่ผู้บริโภคนำมาทำการประเมินทางเลือก เช่น ประเมินในเรื่องชื่อของตราสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความนิยมของสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

Schiffman & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อใช้ การประเมินผลหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงแนวคิดต่างๆ ประกอบด้วยชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และบ่อยแค่ไหน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการโดยตรง รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตลาด ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่ง

การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่ได้ผ่านการพิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถตอบรับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารและการจัดการเกือบทุกขั้นตอน

Banard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วย

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท เป็นต้น

2. Price หรือราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนบริการหรือสินค้าในรูปแบบของเงิน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีกำหนดราคา นโยบาย กลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน

3. Place หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการ โดยประกอบไปด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงหรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เป็นต้น

3.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป็นหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าว แจ้งข่าว หรือชักจูงให้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจแบ่งได้เป็น 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า Promotion Mix หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ Communication Mixs หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้ บุคคลากร (Non Personal) โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ผ่านถ้อยคำและภาพประกอบ ผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมทาง การตลาดที่นอกเหนือจากการขายโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่ ช่วยกระตุ้นการซื้อโดยตรงผ่านการเผชิญหน้ากับผู้ซื้อเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมทาง การตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วย กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบ ของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) และการให้ ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่ เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จักเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิด ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อการให้ความถึงความเคลื่อนไหวของ องค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเรื่องการซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำมาก่อน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ (รชต รุ่งกมลพันธ์, 2560)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตต่างๆ ที่ผ่านมาจากความถี่ในการรับชมจำนวนกี่ครั้งต่อปี รวมถึงกำลังซื้อในการซื้อบัตรต่อครั้ง และความชื่นชอบในตัวศิลปินก็เป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีผลต่อการซื้อบัตรเข้าชมงานเทศกาลดนตรี (สิริรัชญา ศิวาบุตรม, 2557)

ปัจจัยในการซื้อบัตรเทศกาลดนตรีคือความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งพิมพ์โปรโมทงานคอนเสิร์ต ซึ่งงานวิจัยที่ได้ศึกษาคือการวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์โปรโมทงานคอนเสิร์ตกรณีศึกษา คอนเสิร์ตชนนกับดอกไม้ ดิออริจินัล รีเทิร์น 2015 ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) และผลที่ได้ก็คือความพึงพอใจและประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ศิรินทร์ธรรม ปีวิเศษ, 2557)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือคอนเสิร์ต จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า สอดคล้องกับการเข้ามาของงานเทศกาลดนตรี EDM ที่เน้นความแปลกใหม่โดยการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง รวมถึงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของศิลปินที่มาทำการแสดงภายในงาน และส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อบัตรเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ซ้ำ แสดงถึงความสอดคล้องกับที่ว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นผู้จัดจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบและความสำคัญของงานที่จะออกมาว่าสามารถสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจะสามารถช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากขึ้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจคอนเสิร์ตประสบความสำเร็จ (พีระพล พงวากร, 2552)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ระยะเวลาในการวิจัย
- 3.4 กรอบการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM จำนวน 259 คน

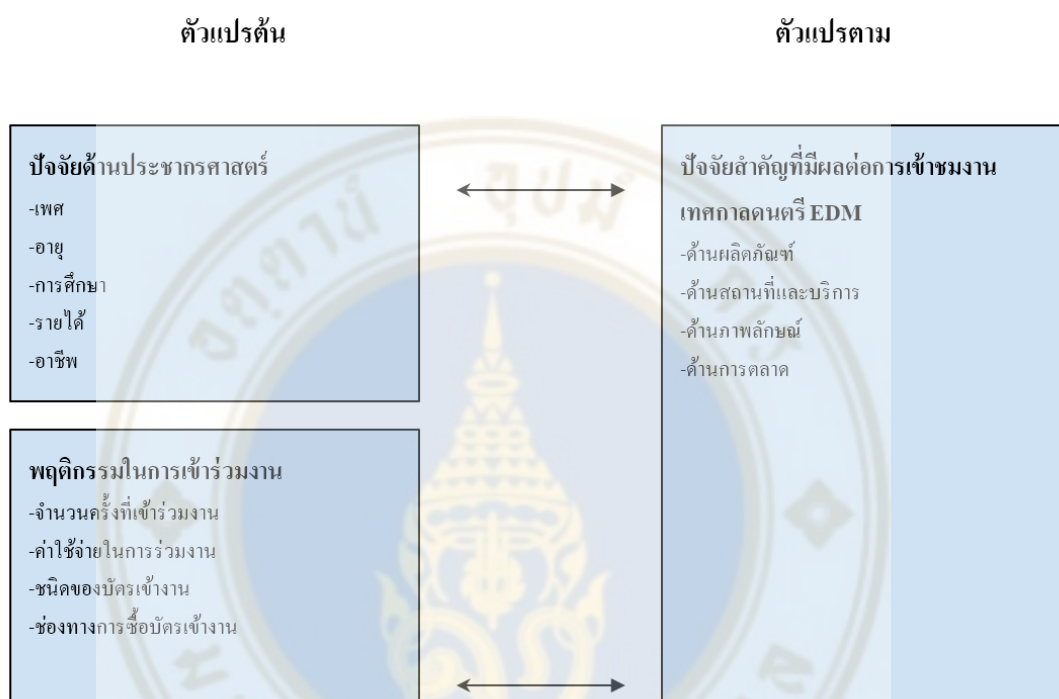
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 330 คน โดยมีข้อดีคือสะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรงตาม ความต้องการของผู้วิจัยเท่านั้น ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้เวลาไม่มากนัก

3.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.4 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 259 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	46.30
หญิง	127	49
อื่นๆ	12	3.60
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่เข้าชมงานเทศกาล EDM ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน หรือร้อยละ 49 ถู่มากที่สุด รองมาคือเพศ ชาย จำนวน 120 คนหรือร้อยละ 46.30 เป็นอันดับสอง และไม่ระบุเพศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	212	81.90
31 ปีขึ้นไป	47	18.10
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าชมนงานเทศกาลดนตรี EDM มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อยู่ที่ 212 คน หรือร้อยละ 81.90 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คนหรือ ร้อยละ 18.10 เป็นอันดับสอง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	17	6.60
ปริญญาตรี	216	83.40
ปริญญาโท	26	10.00
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นต่ำอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 มากเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปอยู่ที่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มากเป็นอันดับสอง และอันดับสุดท้ายคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	49	18.90
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	5.40

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พนักงานบริษัทเอกชน	132	51.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	22.40
อื่นๆ	6	2.30
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 259 คน ที่เข้าชมงานเทศกาล EDM มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มากเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 เป็นอันดับสอง และเป็นนักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	18.10
15,001 – 30,000 บาท	144	55.60
30,001 – 50,000 บาท	43	16.60
50,001 บาทขึ้นไป	25	9.70
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 259 คน ที่เข้าชมงานเทศกาล EDM มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 มากเป็นอันดับสอง ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 มากเป็นอันดับสาม และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ของกลุ่มเป้าหมายต่อปี

การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 – 3 ครั้ง	82	31.70	1
4 – 6 ครั้ง	72	27.80	2
7 – 10 ครั้ง	57	22.00	3
10 ครั้งขึ้นไป	48	18.50	4
รวม	259	100.00	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการเข้าร่วมงานเทศกาล EDM พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM มากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ 1-3 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อันดับสอง คือ 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อันดับสามคือ 7-10 ครั้งต่อปี จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับสี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานเทศกาล EDM คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของบัตรในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ของกลุ่มเป้าหมาย

การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Early Bird	143	55.20
GA	96	37.10
VIP	13	5.00
อื่นๆ	7	2.70
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมงานเทศกาล EDM ซื้อมบัตรประเภท Early Bird จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มากเป็นอันดับหนึ่ง บัตรประเภท GA จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 มากเป็นอันดับสอง บัตรประเภท VIP จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มากเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละช่องทางในการซื้อบัตรเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ของกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการซื้อบัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทาง Official	206	79.50
หาซื้อใน Facebook	34	13.10
ซื้อหน้างาน	11	4.20
อื่น ๆ	8	3.10
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 259 คน ที่เข้าชมงานเทศกาล EDM ซื้อบัตรผ่านช่องทาง Official จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนหาซื้อใน Facebook มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 มากเป็นอันดับสอง และซื้อหน้างาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 มากเป็นอันดับสามตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ การใช้จ่ายเงินในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM

เงินที่ใช้ในการเข้าร่วมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	4.20
1,001 - 3,000 บาท	56	21.60
3,001 - 5,000 บาท	96	37.10
มากกว่า 5,000 บาท	96	37.70
รวม	259	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้าชมงานเทศกาล EDM ใช้จ่ายเงินในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM 3,001 - 5,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 อันดับสองคือใช้จ่ายเงินในการเข้าชม 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และใช้จ่ายเงินในการเข้าชมน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าชมนงานเทศกาล ดนตรี EDM

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลสู่ระดับ
ความสำคัญของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรี EDM

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรี EDM	Mean	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง	4.76	0.52	ระดับความสำคัญสูง
คอนเซปต์และธีมของงาน	4.16	0.83	ระดับความสำคัญสูง
โครงสร้างและรูปแบบของเวที	4.33	0.78	ระดับความสำคัญสูง
ด้านสถานที่และบริการ			
ขนาดของสถานที่จัดงาน	4.51	0.72	ระดับความสำคัญสูง
ความสะดวกในการเดินทางสาธารณะ	4.54	0.76	ระดับความสำคัญสูง
การให้บริการพื้นที่จอดรถ	3.89	1.21	ระดับความสำคัญปานกลาง
การอำนวยความสะดวก ด้านปฐมพยาบาล	4.17	0.90	ระดับความสำคัญสูง
การอำนวยความสะดวก ด้านจราจร	4.33	0.94	ระดับความสำคัญสูง
ด้านภาพลักษณ์			
ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน	4.61	0.67	ระดับความสำคัญสูง
ชื่อเสียงและความนิยมของงาน	4.31	0.81	ระดับความสำคัญสูง
ชื่อเสียงและความนิยมของผู้สนับสนุน	3.62	1.10	ระดับความสำคัญปานกลาง
ด้านการตลาด			
แรงกระตุ้นจากสังคม	3.84	1.04	ระดับความสำคัญปานกลาง
แรงกระตุ้นจากศิลปิน	4.44	0.84	ระดับความสำคัญสูง

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลสู่ระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM	Mean	S.D	การแปลผล
ช่องทางการโปรโมทสร้างการรับรู้ผู้บริโภค	4.12	0.84	ระดับความสำคัญสูง
ความเหมาะสมทางด้านราคา	4.57	0.69	ระดับความสำคัญสูง
กิจกรรมแจกบัตรเข้าชมฟรี	4.11	1.18	ระดับความสำคัญสูง
ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.27	0.90	ระดับความสำคัญสูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง มากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินและความเหมาะสมทางด้านราคามากเป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัชญา ศิวบุตร และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) ที่ว่าผู้บริโภคจะสนใจและให้ความสำคัญกับงานคอนเสิร์ตที่มีความเหมาะสมทางด้านราคาสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการเข้าชม และระดับความสำคัญของคุณภาพมัลติมีเดีย แสง สี เสียง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากสินค้าที่แตกต่าง ซึ่งในที่นี้คืองานคอนเสิร์ต จึงทำให้ระดับความสำคัญด้านคุณภาพมัลติมีเดียมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน ซึ่งตรงกับความต้องการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีที่แสดง โดยศิลปินที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความนิยม

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM	ความแตกต่างระหว่างเพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณภาพ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง	ชาย	หญิง	0.002	1.000
		ไม่ระบุ	0.750	1.000
	หญิง	ชาย	-0.002	1.000
		ไม่ระบุ	-0.077	1.000
	ไม่ระบุ	ชาย	0.075	1.000
		หญิง	0.077	1.000
คอนเสิร์ต และริมของงาน	ชาย	หญิง	-0.226*	0.035
		ไม่ระบุ	-0.225	1.000
	หญิง	ชาย	0.226*	0.035
		ไม่ระบุ	0.041	1.000
	ไม่ระบุ	ชาย	0.225	1.000
		หญิง	-0.041	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานในด้านความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องคอนเสิร์ตและริมของงานมากกว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ ($p=0.35$)

ตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศบาลนคร EDM ด้านคุณภาพ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศบาลนคร EDM	ความแตกต่างระหว่างอาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านคุณภาพ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	0.090	1.000
		ข้าราชการ	0.351	0.152
		นักศึกษา	-0.097	1.000
		อื่น ๆ	-0.090	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.090	1.000
		ข้าราชการ	0.261	0.880
		นักศึกษา	-0.187	0.597
		อื่น ๆ	-0.143	1.000
	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.090	1.000
		ข้าราชการ	0.261	0.880
		นักศึกษา	-0.187	0.597
		อื่น ๆ	-0.143	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศบาลนคร EDM นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการจะให้ความสนใจในด้านคุณภาพมัลติมีเดีย แสง สี เสียง น้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักศึกษา ($p=0.41$)

ตารางที่ 4.13 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM ด้านการออกแบบเวที

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM	ความแตกต่าง ระหว่างอาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการออกแบบเวที	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	-.02325	1.000
		ข้าราชการ	.64177*	.031
		นักศึกษา	.02953	1.000
		อื่น ๆ	-.31061	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.02325	1.000
		ข้าราชการ	.66502*	.039
		นักศึกษา	.05278	1.000
		อื่น ๆ	-.28736	1.000
	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.64177*	.031
		ข้าราชการ	-.66502*	.039
		นักศึกษา	-.61224	.088
		อื่น ๆ	-.95238	.114

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญด้านการออกแบบเวทีน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($p=0.31$) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($p=0.39$)

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM ด้านขนาดของสถานที่จัดงาน

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM	ความแตกต่าง ระหว่างอาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านขนาดของ สถานที่จัดงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.03161	1.000
		ข้าราชการ	.58333*	.040
		นักศึกษา	.11395	1.000
		อื่น ๆ	.41667	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.03161	1.000
		ข้าราชการ	.55172	.100
		นักศึกษา	.08234	1.000
		อื่น ๆ	.38506	1.000
	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.58333*	.040
		ข้าราชการ	-.55172	.100
		นักศึกษา	-.46939	.310
		อื่น ๆ	-.1667	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในเรื่องขนาดของสถานที่จัดงาน มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ ($p=0.40$)

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งาน
เทศกาลดนตรี EDM ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM	ความแตกต่าง ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	น้อยกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.28901	.324
		30,001 – 50,000 บาท	-.08164	1.000
		50,001 บาท ขึ้นไป	.32766	.825
	15,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.28901	.34
		30,001 – 50,000 บาท	.20736	1.000
		50,001 บาท ขึ้นไป	.61667*	.009
	30,001 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.08164	1.000
		30,001 – 50,000 บาท	-.20736	1.000
		50,001 บาท ขึ้นไป	.40930	.409
	50,001 บาท ขึ้นไป	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.32766	.825
		30,001 – 50,000 บาท	-6.667*	.009
		50,001 บาท ขึ้นไป	-.40930	.409

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ($p= 0.09$)

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM ด้านกิจกรรมแจกบัตรฟรี

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM	ความแตกต่าง ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกิจกรรมแจกบัตรฟรี	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	.23064	1.000
		30,001 – 50,000 บาท	.24146	1.000
		50,001 บาท ขึ้นไป	1.32426*	.000
	15,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.23064	1.000
		30,001 – 50,000 บาท	.01082	1.000
		50,001 บาท ขึ้นไป	1.09361*	.000

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM ด้านกิจกรรมแจกบัตรฟรี (ต่อ)

Bonferroni

ปัจจัยสำคัญในการใช้งาน เทศกาลดนตรี EDM	ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านกิจกรรมแจกบัตรฟรี	30,001 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.24146	1.000
		15,001 – 30,000 บาท	-.01082	1.000
		50,001 บาท ขึ้นไป	1.08279*	.001
	50,001 บาท ขึ้นไป	น้อยกว่า 15,000 บาท	-1.32426*	.000
		15,001 – 30,000 บาท	-1.09361*	.000
		30,001 – 50,000 บาท	-1.08279*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยสำคัญในการใช้งานเทศกาลดนตรี EDM พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมแจกบัตรฟร้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ($p=0.00$) และน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท ($p= 0.01$) และน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($p= 0.00$)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM

Correlations					
		ด้าน คุณภาพ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง	ด้านขนาด ของสถานที่ จัดงานและ ด้านการ บริการ	ด้าน ภาพลักษณ์	ด้านการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์
ด้านขนาดของ สถานที่จัดงานและ ด้านการบริการ	Pearson Correlation	.466**			
	Sig. (2- tailed)	.000			
	N	259			
ด้านภาพลักษณ์	Pearson Correlation	.419**	.348**		
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		
	N	259	259		
ด้านการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.419**	.482**	.568**	
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	
	N	259	259	259	

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งหมด อันดับสูงสุดคือปัจจัยด้านการบริการและด้านคุณภาพ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง เพราะผู้เข้าชมคาดหวังการบริการที่ดีและคุณภาพของแสง สี เสียง ที่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้เข้าชมคาดหวังการบริการที่เหมือนกับการโปรโมชั่นออกสื่อออกไป ส่วนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และด้านภาพลักษณ์ หากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของงานเป็นไปในทางลบ จะทำให้ผู้เข้าชมไม่เชื่อกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาว่าในการตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเข้าร่วม ปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมีอะไรบ้าง และมีระดับความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หรือปัจจัยด้านต่าง ๆ สัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ใช้แบบสอบถามหรือ Questionnaire เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความน่าจะเป็น Non-Probability Sampling และสุ่มอย่างสะดวก Convenience Sampling ผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form และได้คัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ทั้งหมด 259 คน ผลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ Frequency และหาค่าร้อยละ Percentage รวมถึงวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM และระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และหากผลการวิจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างในหัวข้อนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferoni วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที่ Independence t-test

5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง มีผลมากเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้าน ชื่อเสียงและค่านิยมของศิลปินเป็นอันดับสอง และปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพมัลติมีเดีย แสง สี เสียง

ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์คอนเสิร์ตรูปแบบใหม่ ๆ จะคาดหวังกับคุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง เพราะต้องการความตื่นตาตื่นใจ รวมถึงรูปแบบงานที่ดี เพื่อเปิดประสบการณ์

ทางดนตรีให้กับผู้บริโภครวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมือง (2550)

5.1.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน

เหตุผลด้านความนิยมและชื่อเสียงของศิลปิน ขึ้นอยู่กับผลงานในแต่ละช่วงของศิลปินแต่ละคน การออกอัลบั้มใหม่ เพลงใหม่ หรือการออกทัวร์คอนเสิร์ต ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ที่ชื่นชอบในตัวศิลปินหรือผลงานนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

5.1.3 ปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคา

ผู้บริโภคคาดหวังราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM โดยให้ความสนใจว่า ราคาต้องสมเหตุสมผล คุ้มค่า และต้องเหมาะสมกับศิลปินหรือดีเจที่มาร่วมในงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในข้อ 5.1.2

5.1.4 ความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคอนเซ็ปต์และธีมงานมากกว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM เป็นเพศหญิง และที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีเป็นอันดับแรก มีการใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 3,000 บาทขึ้นไป

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากตารางแสดงความแตกต่างของอาชีพ ที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM พบว่า อาชีพนักศึกษาให้ความสนใจในด้านของคุณภาพมัลติมีเดียมากกว่ากลุ่มมืออาชีพราชการ เพราะนักศึกษายังอยู่ในช่วงเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และอยากได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่เคยเจอ การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและกลุ่มอาชีพราชการที่ให้ความสนใจในเรื่องของการออกแบบเวทีน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจ และยังสนใจเรื่องของขนาดสถานที่จัดงานน้อยกว่ากลุ่มของพนักงานบริษัท แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพราชการจะสนใจในปัจจัยต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ซึ่งบัตรแบบ Early Bird ผ่านช่องทางขายหลักของงานและใช้เงินไปกับการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ครั้งละ 3,000 - 5,000 บาทขึ้นไป และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากัน ให้ความสำคัญในด้านคอนเซ็ปต์และธีมงาน

มากเป็นพิเศษ รวมถึงถูกดึงดูดด้วยแรงผลักดันจากศิลปินได้ง่ายกว่าเพศอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับศิลปินที่จะมางาน เพราะศิลปินบางรายอาจต้องจองคิวข้ามปี และความนิยมและชื่อเสียงของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้คนเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM เป็นอันดับสองก็คือชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินเช่นกัน

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการตลาด ก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านชื่อเสียงของงานด้วย หรือการทำการตลาดจะมีผลสัมพันธ์กับปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ตามที่ได้รับประสบการณ์สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ และหากคุณภาพโดยรวมของงานเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับผู้จัดงาน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM อีกด้านหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการและสถานที่ จะมีผลกับปัจจัยด้านการตลาดด้วย หรือหมายถึงผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและสถานที่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเช่นเดียวกัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางสาธารณะหรือการบริการด้านสถานที่จอดรถ อาจมีการศึกษาเพื่อจัดระดับสถานที่ในการจัดงาน เพราะในประเทศไทยสถานที่ที่จะให้บริการในการแสดงคอนเสิร์ตได้นั้นยังมีจำกัด เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะทาง เพราะฉะนั้นทางผู้จัดงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องทำการติดตามสถานการณ์ของปัจจุบันว่าเทรนด์หรือแนวโน้มของเพลงหรือศิลปินนั้นเป็นอย่างไร จะต้องเข้าใจการทำงานและประเมินสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมตามช่วงเวลา และควรมีการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการชมงานเทศกาลดนตรี EDM โดยอาจเปรียบเทียบจากงานที่มีชื่อเสียงของประเทศอื่น ๆ จากทั่วโลก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคิดคอนเซ็ปต์หรือธีมของงาน รวมถึงการเลือกศิลปินใหม่ ๆ ที่จะนำเข้ามาจัดเทศกาลดนตรี EDM และยังสามารถศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ เป็นต้น

การใช้เทคโนโลยีการเผยแพร่งานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีผ่านโลกออนไลน์เช่น Coachella, UltraMusicFestival, Tomorrowland เป็นต้น ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ชมได้มีโอกาสในการรับรู้และเข้าใจดนตรี EDM มากขึ้น เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาสื่อรูปแบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาให้กับ

กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มใหม่ ๆ ได้อีกด้วยผ่านเนื้อหาด้านความบันเทิงในรูปแบบดิจิทัล เป็นการเพิ่มรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมดนตรี ด้วยรายได้ที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัลในการเผยแพร่งานคอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรี EDM

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM จึงทำให้ไม่สามารถขยายผลไปสู่เทศกาลดนตรีแบบอื่นได้ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงเทศกาลดนตรีรูปแบบของงานอื่นๆ เช่น คอนเสิร์ตจากศิลปินในวงการเพลงประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาวิจัยได้

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจำเป็นต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านชื่อเสียง และด้านการตลาด อาจศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้การเปรียบเทียบผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบในแต่ละปี เนื่องจากมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นและระดับความนิยมของศิลปินต่างก็ผันผวนตามผลงาน ดังนั้น อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศิลปินที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศทั่วโลก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการศึกษาและคัดเลือกศิลปินที่จะเข้ามาทำการแสดงในประเทศ

4. ศึกษาถึงกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมในการโปรโมตงานประเภทงานเทศกาลดนตรี EDM หรือดนตรีอื่นๆ เพื่อช่วยให้งานเทศกาลดนตรี ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงขยายฐานลูกค้าไปยังแนวเพลงประเภทอื่นด้วย

5. ศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี อาจรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยสำคัญที่มีผลให้คนเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM

บรรณานุกรม

- จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่พลต่อการรับชมการ
เผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยการ
แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนรปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุกไลฟ์สไตล์ เอ็กซ์พีเรียนซ์ จับมือผู้นำแฟชั่นระดับตำนาน และกูรู เ็นเตอร์เทนเมนท์เมืองไทย
(2559) สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/index-another-world-lifestyle-experiences/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสาร (2558). เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ บริษัท ธรรมสาร จำกัด อินเด็กซ์
ครีเอทีฟ วิลเลจ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ชีระ फिल्ม์และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Philip (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control,
9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- IMS Business Report (2014) Retrieved from [http://www.internationalmusicsummit.com/ing/
stand_along_files/file/original/ims-business/report-2014-vfinal-12.pdf](http://www.internationalmusicsummit.com/ing/stand_along_files/file/original/ims-business/report-2014-vfinal-12.pdf)
- Schiffman & Kanuk. (2000). Customer Behaviour-Psychology Aspects. New Jersey: Prentice-Hall



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper: Consulting Practice ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษางานวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษานักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการงานวิจัยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM
 - ส่วนที่ 3 วัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM
 - ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM หรือไม่

- 1) เคย
- 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. โปรดระบุ ชื่อ และ ปี ของงานเทศกาลดนตรี EDM ที่ท่านเข้าร่วมล่าสุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM

1. ท่านเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM ประมาณกี่งานต่อปี

- 1) 1 – 3 งาน
- 2) 4-6 งาน
- 3) 7-10 งาน
- 4) มากกว่า 10 งาน

2. ท่านมักเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM กับใคร

- 1) คนเดียว
- 2) เพื่อน
- 3) แฟน
- 4) กลุ่ม EDM Online
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อบัตรเข้างานประเภทใดในการรับชม เทศกาลดนตรี EDM

- 1) Early Bird
- 2) GA
- 3) VIP
- 4) VVIP
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM ที่ท่านเลือกคือ

- 1) ช่องทาง Official
- 2) ชื่อใน Facebook
- 3) ชื่อหน้างาน
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ท่านเลือกซื้อภายในงานเทศกาลดนตรี EDM คืออะไร

- 1) ของที่ระลึก
- 2) อาหาร
- 3) เครื่องดื่ม
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านคิดว่าเครื่องมือประเภทใด เหมาะกับงานเทศกาลดนตรี EDM

- 1) เหล้า พร้อม มิกเซอร์
- 2) เบียร์
- 3) ค็อกเทล
- 4) ไวน์
- 5) น้ำเปล่า
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเคยใช้เงินไปกับการเข้าชมเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดเท่าไร

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท
- 2) 1,001 – 3,000 บาท
- 3) 3,001 – 5,000 บาท
- 4) มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 วัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงาน
เทศกาลดนตรี EDM

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านการผลิต					
1.1) คุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง					
1.2) คอนเซ็ปต์และธีมของงาน					
1.3) โครงสร้างและรูปแบบของเวที					

2. ด้านภาพลักษณ์					
2.1) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปิน					
2.2) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของงาน					
2.2) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสปอนเซอร์					
3. ด้านสถานที่และบริการ					
3.1) ขนาดของสถานที่จัดงาน					
3.2) ความสะดวกในการเดินทางสาธารณะ					
3.3) การให้บริการพื้นที่จอดรถ					
3.4) การอำนวยความสะดวกด้านการปฐมพยาบาล					
3.4) การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร					
4. ด้านการตลาด					
4.1) ช่องทางการโปรโมตสร้างการรับรู้ผู้บริโภค					
4.2) ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
4.3) แรงกระตุ้นจากสังคม					
4.4) แรงกระตุ้นจากศิลปิน					
4.5) กิจกรรมแจกบัตรเข้างานฟรี					
4.6) ความเหมาะสมทางด้านราคา					

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- 1) มัธยมศึกษา
 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
 2) ธุรกิจส่วนตัว
 3) ข้าราชการ
 4) นักดนตรี / ศิลปิน
 5) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 31,001 – 50,000 บาท 4) 51,001 – 100,000 บาท
 5) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป