รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวาท

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสารนิพนธ์“รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการทำงานให้เป็นไปตามกรอบงานและระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะการตลาดของมหาวิทยาลัยมหิดล ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา และให้ความร่วมมือ เสนอแนวทางการทำงานที่ถูกต้องเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในคณะการตลาดมหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบสอบงานวิจัย รวมถึงผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกของสารนิพนธ์ ผู้วิจัยทุกท้านที่ได้รับการยกอ้างอิงเนื้อหาความรู้ทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในสารนิพนธ์ และเพื่อนๆทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการทำสารนิพนธ์ทุกภาคส่วน ที่มีส่วนร่วม ในความสำเร็จต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อการสร้างสรรค์งานกิจกรรมการตลาด การเข้าใจเส้นทางและความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบงานเทสกาลดนตรีขนาดใหญ่ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวาท

รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่
CUSTOMER JOURNEY AND FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN ATTENDING THE LARGE MUSIC FESTIVAL

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวาท 6150422

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานการจัดเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนักท่องเที่ยว หรือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทสไทยด้วยตนเองมาก่อน จำนวน 30 คน เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถศึกษาได้เองจากการค้นคว้าทั่วไป และเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการแสดงออกพฤติกรรมในด้านต่างๆ

เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ควรศึกษา การรวบรวมปัจจัยที่หลากหลาย การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงแก่นของงานเทศกาลดนตรีให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังการพูดถึงบอกต่อ และอยากที่จะกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งในอนาคต รวมถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์งานใหม่ๆตลอดเวลา เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบงานให้ตรงใจผู้บริโภคอยู่เสมอ

คำสำคัญ : Customer Journey เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค/ Framework หรือทฤษฎีในการเข้าใจลูกค้า/ เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

56 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
	1.3 ขอบเขต และกรอบของงานวิจัย	6
	1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2	**แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่	8
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	10
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
	2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค	14
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางผู้บริโภค หรือ Customer Journey	16
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**22**
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
	3.2 การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม	23
	3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	23
	3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	23
	3.3.2 ข้อมูลเอกสาร	25
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
	3.4.1 การลดทอนข้อมูล	25
	3.4.2 การจัดรูปแบบข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน	25
	3.5 การนำเสนอข้อมูล	26
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	**27**
	4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
	4.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ จำนวน และร้อยละ	28
	4.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ แสดงจำนวน และร้อยละ	28
	4.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงจำนวน และร้อยละ	29
	4.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพการสมรส แสดงจำนวน และร้อยละ	29
	4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ แสดงจำนวน และร้อยละ	30
	4.1.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่แสดงจำนวน และร้อยละ	30
	4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก Customer Journey	31
	4.2.1 Awarness (การรับรู้) ในงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่	32
	4.2.2 ความสนใจ (Interest) เมื่อกล่าวถึงความสนใจของผู้บริโภคในงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่	33
	4.2.3 การประเมินทางเลือก (Consideration)	33
	4.2.4 การประเมินผล (Evaluation) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค	34
	4.2.5 การตัดสินใจ (Decision)	34
	4.2.6 การซื้อ (Purchase) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค	35
	4.2.7 การซื้อซ้ำ (Repeat) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค	35
	4.2.8 ความจงรักภักดี (Loyalty) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค	35
	4.2.9 การบอกต่อ (Advocacy) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค	36
	4.3 ผลการวิเคราะห์สิ่งที่มีผลดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี	37
	4.3.1 คุณภาพของศิลปิน	37

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3.2 สถานที่จัดงาน	37
	4.3.3 แนวคิดในการจัดงาน หรือ Theme Concept	37
	4.3.4 ความหลากหลายของกิจกรรม	38
	4.3.5 อาหารและเครื่องดื่ม	38
	4.3.6 ความคุ้มค่าด้านราคา	38
	4.3.7 ความคุ้มค่าด้านเวลา	38
	4.4 ผลจากการได้รับผลกระทบของวิกฤต Covid-19	39
	4.4.1 ผลกระทบกับผู้บริโภค	39
	4.4.2 ผลกระทบกับผู้ประกอบการ หรือผู้จัดงานเทศกาลดนตรี	40
	4.5 ผลการวิเคราะห์การประเมินผล	40
	4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ประสบความสำเร็จ	41
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**43**
	5.1 สรุปผล	43
	5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่	43
	5.1.2 การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ารวมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่	44
	5.1.2.1 ปัจจัยด้านการเลือกศิลปิน	44
	5.1.2.2 ปัจจัยด้านการสร้าง Content และ Theme Concept	44
	5.1.2.3 ปัจจัยเรื่องความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	45
	5.1.2.4 ปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี	45
	5.1.2.5 ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย	45
	5.2 อภิปรายผล	45
	5.3 ข้อเสนอแนะ	46
	5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในสายวิชาชีพ	46
	5.3.2 ข้อเสอนแนะเพื่อนำไปศึกษาต่อในอนาคต	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**48**
ภาคผนวก	**52**
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	53
ประวัติผู้วิจัย	**56**

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.3	Customer Journey	6
2.5	The Marketing Funnel	16
4.2	Customer Journey	31

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.3	การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4.1.1	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ จำนวนและร้อยละ	28
4.1.2	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ จำนวนและร้อยละ	28
4.1.3	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวนและร้อยละ	29
4.1.4	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส จำนวนและร้อยละ	29
4.1.5	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ จำนวนและร้อยละ	30
4.1.6	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง แสดงวามถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จำนวนและร้อยละ	30
4.2.1	รายชื่องานที่กลุ่มผู้สัมภาษณ์ให้ความนิยมในการเข้าร่วมงาน	32

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยมาแต่สมัยโบราณ เสียงดนตรีที่คนทำให้เกิดขึ้นมาด้วย ความตั้งใจให้เป็นเสียงที่ไพเราะ เป็นเสียงที่แตกต่างจากเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เสียงนก เสียงฝน เสียงแตรรถยนต์และเสียงของคนพูด ดนตรีเกิดจากการนำเอาเสียงต่างๆ อันเกิดจากการเอา เครื่องดนตรีมาเรียบเรียงเป็นทำนองเพลงทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจ สนุกสนาน หรือร่ายรำไปตาม เสียงของดนตรีนั้น ดนตรีเป็นศิลปะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งไม่ว่าชาติใด หรือภาษาใด มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งสืบทอดต่อๆ กันมา แม้แต่ในยุคป่าเถื่อน ยังรู้จักทำเสียงต่างๆ ที่คิดว่าไพเราะ เช่น เอาไม้สองอันมาเคาะเป็นจังหวะ เอาใบไม้มาพับริมแล้วเป่า เมื่อความเจริญมีมากขึ้นคนเรารู้จักประดิษฐ์เครื่องมือที่พิสดารให้เสียงและท่วงทำนอง ที่ประณีต ยิ่งขึ้น (สุกรี เจริญสุข, 2538, น.8)

ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ไปสู้ผู้อื่นซึ่งเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ โดยการสื่อสารผ่านทางบทเพลง และ ศิลปิน (Cresswell & Bennett, 2015) การมีปฏิสัมพันธ์ ทางด้านดนตรีได้สร้างการแบ่งปันประสบการณ์ที่ของนักดนตรีผ่านความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ ของผู้ที่แสดงดนตรีไปสู่กลุ่มผู้ชมและผู้ชมนั้นรู้สึกถึงการสื่อสารนั้นซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทางกายภาพ และความรู้สึกทางด้านอารมณ์ การแสดงดนตรีสดเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่ง

เนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคมอยู่แล้ว เวลาทำกิจกรรมต่างๆประจำวัน ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา การแสดงออกของแต่ละบุคคลมีหลายรูปแบบ แตกต่างกัน วิธีการหรือเครื่องมือที่เลือกใช้ ก็ไม่เหมือนกัน ธุรกิจเพลงในประเทศไทยจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ศิลปินไม่ได้ทำเพลงเป็นอัลบั้ม แบบสมัยก่อน ที่รายได้หลักจะมาจากออกเทป หรือแผ่นซีดี สามารถจัดงานคอนเสิรต์ขนาดใหญ่ของศิลปินแต่ละคนได้เอง ความถี่จะขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของศิลปินแต่ละคนในช่วงเวลานั้นๆ แต่ปัจจุบันรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตเปลี่ยนไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แยกย่อยตามเซ็กเมนต์ ความแตกต่างด้วยเพศ วัย และแนวดนตรี ส่งผลให้เกิดการเลือกการเข้าร่วมชมงานเทศกาลดนตรีตามความชอบมากขึ้น ทำให้ผู้จัดคอนเสิร์ตต้องปรับกลยุทธ์อยู่

เสมอ ทั้งการเลือกศิลปิน การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ชมแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป ภาพรวมของตลาดคอนเสิร์ตไม่ได้ใหญ่ขึ้น แต่ความถี่ของการจัดงานเพิ่มขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ชม และรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น รูปแบบของงานคอนเสิรต์ก็มีความหลากหลาย ตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

คอนเสิร์ต (อังกฤษ: Concert) คือการแสดงสด โดยมากหมายถึงดนตรี เป็นการแสดงต่อหน้าคนดู โดยอาจเป็นการแสดงของนักดนตรีคนเดียว หรือ อาจจะรวมหลายเครื่องดนตรี เช่น วงออร์เคสตรา, วงประสานเสียง หรือ วงดนตรี เราอาจเรียกการแสดงคอนเสิร์ตว่า โชว์ (Show) หรือ กิ๊ก (gig)

งานเทศกาลดนตรี จะหมายถึง งานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ใหญ่ เพื่อสร้างความประทับใจให้คนดูจำนวนมาก จนไปถึงการรวมกลุ่มศิลปินที่มากกว่า 1 วงดนตรีขึ้นไปมารวมตัวกัน เพื่อจัดการแสดงคอนเสิรต์ การจัดงานในปัจจุบันจะมีการออกแบบเวทีและเสริมสร้างบรรยากาศในการเข้าชมโดยใช้อุปกรณ์อย่างเช่น แสง สี เสียง เอฟเฟ็ค จอภาพ ดรายไอซ์ พุไฟ วีทีอาร์ และอื่นๆเข้ามาช่วยเสริมบรรยากาศ สร้างสีสันในงานเทศกาลดนตรี มีความแปลกใหม่ กระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เป็นการปรับตัวในการสร้างสรรค์งานของผู้จัดงานไปด้วยเสมือนเป็นการเรียนรู้และปรับรูปแบบของงานเทศกาลดนตรีให้พัฒนาไปพร้อมกัน

Music Festival กับ Concert ต่างกันอย่างไร สามารถแบ่งจำแนกได้ 5 ข้อ ได้แก่

1.จำนวนและการแบ่งประเภทวง

“คอนเสิร์ต” จะเป็นเพียงการแสดงสดของศิลปินเดี่ยว นักดนตรี หรือวงดนตรีเฉพาะกลุ่ม (ซึ่งก็อาจจะมีการเพิ่มวงดนตรีเปิดมาเล่นให้เราดูเพิ่มอีกสัก 1-2 วง) ซึ่งไม่ใช่วงที่มีชื่อเสียงมากเท่าไหร่ หรือเป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเฉพาะแนวดนตรีนั้นๆ

“เทศกาลดนตรี” จะเป็นการรวมเอาศิลปินหรือวงดนตรีหลาย ๆ วงมาทำการแสดงในเทศกาลเดียว (โดยส่วนใหญ่ก็มักมีมากกว่า 10 วงขึ้นไป) เรียกว่าเสพดนตรีกันอย่างจุใจไปเลย นอกจากนั้นเทศกาลดนตรียังไม่เพียงจัดขึ้นโดยมีแนวของดนตรีเป็นตัวกำหนดเท่านั้น ยังมีงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นตามวันหยุด ตามพื้นที่ ตามเทศกาล หรือกลุ่มสังคมอีกด้วย

2.ขนาดพื้นที่

คอนเสิร์ตส่วนใหญ่นิยมจัดในพื้นที่ indoor หรือ outdoor แต่เทศกาลดนตรีมักจะจัดเป็น outdoor เนื่องจากมีการรวบรวมศิลปินที่มีความหลากทางวงดนตรีเข้าไว้ด้วยกัน และมักมีผลต่อจำนวนผู้บริโภค หรือผู้เข้าชมที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นขนาดพื้นที่ของเทศกาลดนตรีจึงใหญ่กว่า

และจุคนได้มากกว่าพื้นที่ที่ใช้จัดคอนเสิร์ต และส่วนใหญ่จะมีจำนวนเวทีที่ใช้ในการแสดงมากกว่าหนึ่งเวทีด้วย

3. ระยะเวลา และความยาวในการจัดแสดง

สืบเนื่องจากความ 'ใหญ่' และ 'เยอะ' ของเทศกาลดนตรีในข้อข้างต้น เมื่อมีศิลปินหรือความหลากหลายของแนวดนตรีจำนวนมากมารวมกัน เวลาที่ใช้ในการจัดงานจึงจำเป็นต้องมีเพิ่มมากขึ้นไปตามไปด้วย คอนเสิร์ตปกติทั่วไปอาจใช้เวลาในการแสดงเพียงไม่กี่ชั่วโมง แต่เทศกาลดนตรีอาจใช้เวลายาวนานเป็นวัน ๆ หรือเป็นสัปดาห์เลยทีเดียว เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่ได้เข้าชมงาน สามารถมีเวลาที่จะเข้าชมงานให้ได้ครบทุกส่วน สามารถที่จะเข้าร่วม หรือเลือกชมงานได้หลากหลายแนวดนตรี มีความสนุกสนาน และใช้เวลาอิสระเต็มที่ในการเดินชม และเข้าร่วมงานส่วนต่างๆ

4. สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

คอนเสิร์ตทั่วไปจะมีการสร้างเวที และเรื่องของ แสง สี เสียง หรือการตกแต่งเวที รวมไปถึงบรรยากาศโดยรวมให้เข้ากับธีมของโชว์ หรือศิลปินที่เลือกมาในวันนั้นๆ เท่านั้น แต่สำหรับงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ หรือ ที่เรียกว่า มิวสิกเฟสติวัล จะมีความยิ่งใหญ่กว่านั้นมาก เนื่องจากงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ถือเป็นการรวมตัวของผู้คนจำนวนมาก จากหลายสารทิศ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมศิลปินที่หลากหลายแนวดนตรี หรือการเข้าร่วมงานของผู้บริโภค หรือผู้ชมจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารให้เห็นถึงศิลปะและเอกลักษณ์ของงานดนตรี และสิ่งที่จะสื่อสารออกไปต้องพยายามให้ตรงใจและสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ การทำคอนเทนส์ของงานที่ต้องการนำเสนอออกไป จากการเก็บข้อมูลสำรวจงานเทศกาลดนตรีหลายๆงานในประเทศไทยจะมีการผสมผสานการจัดแสดงงานศิลปะ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การโชว์ความสามารถในการออกแบบโครงสร้างต่างๆภายในงาน ไม่ว่าจะเป็น แสง สี เวที ทางเข้างาน จุดถ่ายรูป บางเทศกาลจึงมีการจัดแสดงสถาปัตยกรรมหรือ Installation art สุดอลังการเพื่อแสดงออกถึงพื้นที่และสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

5. สิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ

ในการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่นั้น ภายในบริเวณงานของเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ส่วนมากจะมีการรวบรวมร้านค้า เสื้อผ้า ร้านอาหารที่อร่อย รวมถึงเครื่องดื่มต่างๆ ทั้งที่เป็นร้านในชุมชน หรือใกล้เคียงสถานที่จัดงาน และบางส่วนก็ถูกนำมาจากจังหวัด หรือภาคที่มีชื่อเสียงหรือร้านค้าที่อยู่ในกระแส เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ

นอกจากบูธขายอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ในเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มักจะมีกิจกรรมหรือโชว์ หรือ Performance อื่น ๆ กระจายอยู่บริเวณโดยรอบของสถานที่จัดงาน เพื่อให้ผู้บริโภค

หรือผู้เข้าชมงานร่วมสนุกอีกมากมาย ซึ่งส่วนมากจะเกี่ยวกับการแสดงศิลปะและงานคราฟต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิด ความสามารถของกันและกัน เป็นการศึกษาดูความสนใจ ของผู้บริโภคทางอ้อม ทำให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับประสบการณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากประสบการณ์ทางด้านดนตรีกลับไปด้วย

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผ่านกระบวนการศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักวิจัยรู้ได้ว่า เพราะเหตุใดผู้คนจึงสนใจที่จะเข้าร่วมงานดนตรี หรืออยากที่จะแสดงความมีส่วนร่วมกับงานนั้นๆ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในยุคและช่วงสมัยที่การจัดรูปแบบงานคอนเสิร์ตเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป จนเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรีนั้นๆ

ส่วนที่ประเทศไทย เทศกาลแรกที่จัด เช่นงาน Big Mountain Music festival ที่จัดขึ้นในปี 2010 ที่โบนันซ่า เขาใหญ่ จำนวนผู้เข้าร่วมงานกว่า 25,000 คน ศิลปินกว่า 130 ชีวิต จัดแค่ 2 วัน ถือว่าเป็นส่วนนึงของการเริ่มจุดประกายการเกิดขึ้นของงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จนทำให้หลังจากนั้นก็เริ่มมีงานเทศกาลดนตรีใหญ่อื่นๆตามมา เช่น

- Overcoat
- WARP
- S2O
- Waterzonic
- Dropzone
- Huahin Jazz Festival
- อีสานเขียว
- MAYA Music Festival
- Wonderfuit

ในการจัดงานเทศกาลดนตรีใหญ่ๆในประเทศไทย มีความหลายหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบและสถานที่จัด โดยคอนเสิร์ตที่เล่น ในสถานที่ใหญ่ๆ เช่น สนามกีฬา เรียกว่า อารีน่า

คอนเสิร์ต ลักษณะสถานที่การจัดงานมีความ แตกต่างขึ้นกับแนวเพลง และผู้เข้าฟังจะต้องซื้อ บัตร หรือต้องทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อที่จะยืนยันตัวตน หรือทำเพื่อที่จะได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับงานนั้นๆ ด้วยแนวดนตรีที่หลากหลาย และรูปแบบการจัดงานที่มีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ของผีจัด ในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มคนฟังเพลงในประเทศไทย ก็มีความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรม แตกต่างกันตามไปด้วย

เส้นทางของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับ ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมี 6 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดี การบอกต่อ ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ทราบถึงเส้นทางของผู้บริโภคนั้นคือ แผนที่เส้นทางของผู้บริโภคที่ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ ในเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรม ของลูกค้า แล้วจัดทำเป็นแผนที่เส้นทางของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและสามารถบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาในเชิงการทำการตลาด เมื่อนำองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และหาความเชื่อโยงกับการชื่นชอบงานเทศกาลดนตรี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมที่จะกลับไปร่วมงานต่างๆซ้ำๆ และมีการรอคอย ติดตามช่องทางข่าวสาร ที่จะได้รับรู้วิธีการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีใหญ่ๆที่จะจัดขึ้นในแต่ละปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจัดการวางแผนและจัดการการเดินทางของตัวเองได้ เนื่องจากมีความชำนาญในการหาข้อมูล และถ้าเป็นกิจกรรมที่มีความสนใจเป็นพิเศษส่วนตัว ก็จะมีความใส่ใจ และให้ความสำคัญกับการเตรียมตัว เพื่อที่จะไปเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่มากเป็นพิเศษ

ด้วยเหตุนี้เอง ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผ่านกระบวนการศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค หรือ Customer Journey เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดงานดนตรีขนาดใหญ่ในอนาคต ที่มองหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจพฤติกรรม ศึกษาจนได้แนวทางในการวางแผนงานที่ดี นอกจากนั้นยังสามารถรู้ถึงความเชื่อมโยงของความสำคัญแต่ละปัจจัย ที่มีผลดึงดูดให้ การเดินทางของผู้บริโภคมีความต่อเนื่องและแสดงถึงความสำเร็จของงานสร้างงานดนตรีขนาดใหญ่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

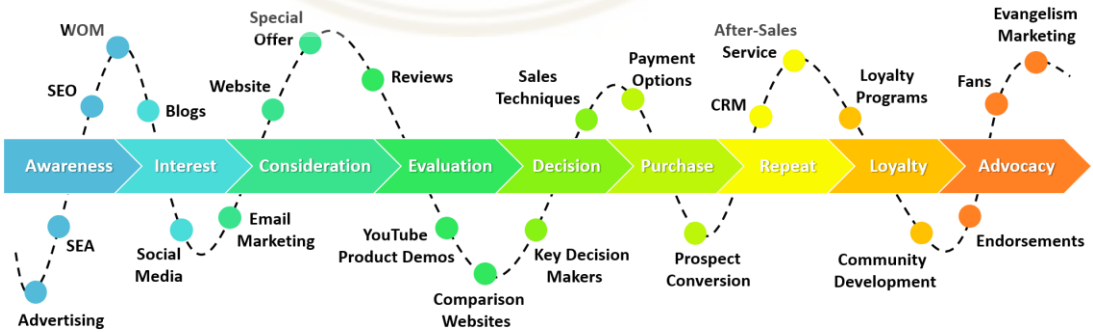
1.2.2 เพื่อศึกษาว่ากระบวนการเดินทางของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน ปัจจัยใดประสบความสำเร็จที่สุด และเป็นปัจจัยดึงดูดการตัดสินใจให้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของแต่ละปัจจัย ในกระบวนการเดินทางของผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

1.2.4 เพื่อเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้ที่สนใจการจัดงานเทศกาลดนตรี เข้าใจกระบวนการเดินทางและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขราดใหญ่ และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้

1.3 ขอบเขต และกรอบของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยเน้นแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมชมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค ที่ลึกขึ้น แยกหัวข้อและปัจจัยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น โดยผ่านกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.3 : Customer Journey

ที่มา : https://www.business-to-you.com/marketing-funnel/

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คอนเสิร์ตเป็นคำที่พบเห็นและได้ยินกันบ่อย เมื่อเวลามีนักร้องหรือนักดนตรีดัง ๆ มาเปิดการแสดง คำนี้มาจาก concert เป็นการแสดงดนตรีสากลของชาวต่างประเทศ ที่แสดงต่อสาธารณชนตามโปรแกรมที่กำหนดไว้หรือจัดไว้ล่วงหน้า โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องดนตรีหรือกลุ่มนักร้องแสดงในสังคีตสถานหรือหอแสดงดนตรี (concert hall) หอประชุม ห้องโถงขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง ซึ่งผู้ชมอาจต้องซื้อบัตร หรือชำระค่าบำรุงสมาชิก หรือได้รับบัตรเชิญให้เข้าชมฟรี

กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบทจัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่ สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่ องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่ภาพลักษณ์องค์กร ไปจนถึงภาพลกัษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Music festival ดนตรีมหกรรม คำพ้องความหมาย (Synonym) harmonious, melodious

งานเทศกาลดนตรี จะหมายถึง งานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ใหญ่ เพื่อสร้างความประทับใจให้คนดูจำนวนมาก จนไปถึงการรวมกลุ่มศิลปินที่มากกว่า 1 วงดนตรีขึ้นไปมารวมตัวกัน

Customer Journey หรือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค หรือ Framework หรือทฤษฎีในการเข้าใจลูกค้า เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้ถูกช่วงเวลาและถูกวิธี ซึ่งทั้งหมดนี้คือจุดประสงค์หลักของการทำการตลาด

งานคราฟต์ งานหัตถกรรม (Craft) หรือที่เรารู้จักกันในนามของ “งานฝีมือ” เป็นงานที่ต้องอาศัยความปราณีตและพิถีพิถันในการสร้างสรรค์ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาแต่ละชิ้นสวยงามและทรงคุณค่า เหมาะที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้ที่สนใจการจัดงานเทศกาลดนตรี เข้าใจกระบวนการเดินทางของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้

บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยให้ผู้ที่สนใจการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความเข้าใจกระบวนการเดินทางของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ โดยดูจากแรงจูงใจและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นใน Customer Journey ของการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย อันจะทำให้รู้ได้ว่า ในกระบวนการช่วงใดมีความสำคัญที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้อยากเข้าร่วมงานมากที่สุด หรือในขั้นตอนใดมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ส่งผลต่อกันอย่างไร จนเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพความสำเร็จงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่นั้นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ผ่านกระบวกการเดินทางของผู้บริโภค ผู้ทำวิจัยจึงได้ศึกษาบทความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางผู้บริโภค หรือ Customer Journey

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

ในประเทศไทย คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ด้วยภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญ การแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์

องค์ประกอบของงานเทศกาล คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยทั่วไปในงานเทศกาล (Y. Lee, Lee,Lee & Babin, 2008, p. 57) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพการรวมกันของ

ปัจจัย ที่ผู้เข้าร่วมงานจับต้องได้ และการที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสภาพแวดล้อมของงาน (Mason& Paggario, 2011, p. 1330) ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ได้ถึงคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆในงาน และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของงานเทศกาลดนตรีนั้นๆ เช่นเดียวกับทฤษฎีด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบการบริการ (Servicescape) (Lee et al., 2008, p. 57)

การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การกำหนดเหตุการณ์หรือ วาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรจนเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเคลื่อนไหวและเป็นการกระจายข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมโยงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานนั้นจะมีความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีการกำาหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากนี้ “งานอีเวนท์” คือ เป็น การส่งเสริมการสร้าง Image สินค้า องค์กร และกระตุ้นและสร้างยอดขาย อีเวนท์เป็นกลไกหนึ่งทางการตลาด ถ้าพูดถึงในปัจจุบันงานอีเวนท์ถือเป็นกลไกสำคัญเลย เมื่อก่อนอาจอยู่ในความสำคัญท้าย ๆ แต่ด้วยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ค้นหาเครื่องมือเพื่อให้องค์กรและผลิตภัณฑ์ไปถึงเป้าหมายที่ได้ลึกและเร็วที่สุด ซึ่งในอนาคตอาจเป็นอีกรูปแบบก็ได้ (อรินธร บัวประดิษฐ์, 2551)

จากการศึกษาวิจัยของ Lee และคณะ (2008, pp. 56-64) พบว่าคุณภาพองค์ประกอบของงานเทศกาลทำให้เกิดการผลักดันด้านอารมณ์และความตั้งใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งองค์ประกอบของงานเทศกาลทุกมิตินี้ทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดคุณภาพของงาน และส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี

นอกเหนือจากคุณภาพด้านการแสดงแล้ว ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลจะคำนึงถึง ปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดในงาน พื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอกับขนาดของพื้นที่จัดงาน บรรยากาศน่ารื่นรมย์ของเทศกาล ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อความพึงพอใจ มากที่สุด (Özdemir & Çulha, 2009, pp. 359–373 และ Son & Lee, 2011, pp. 293-303) นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ช่วงเวลาในการจัดงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น จัดเทศกาลในช่วงอากาศที่ดี ก็จะไม่มีอุปสรรคด้านฝนหรือพายุ เป็นต้น (Wan & Chan, 2013, pp. 226-240) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olivier (2015, p. 35) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมี 5 ปัจจัยคือ 1) อุปกรณ์ที่เหมาะสม 2) ความหลากหลายของโปรแกรม 3) การตลาด 4) สารสนเทศ และ 5) ความสะดวกสบาย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีมี 7 ปัจจัยคือ 1) โปรแกรมที่หลากหลาย 2) การตลาด 3) อุปกรณ์ที่เพียงพอ 4) ที่จอดรถ 5) ข้อมูล 6) ด้านเทคนิค และ 7) ความสะดวกสบาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินผลจากการได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Cronin & Taylor, 1992, pp. 55-68)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นอิ่มเอมใจ ตลอดจนสร้างเจตคติในทางบวกต่อบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น (อัมพร เจริญชัย, 2536)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆก็ได้ (ชัยยา สุขพิทักษ์, 2548) และในบางความหมาย ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผมสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ (วิเลิศวัฒน์ หนุแสง, 2553)

ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเจตคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้เข้ารับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล แบบนี้ก็เป็นความหมายของ ความพึงพอใจ เช่นกัน (ปิยาวรรณ ดิศรพงศ์, 2553) นอกจากนี้ ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (ชัชวัชร น้อยนะวะกุล, 2556)

นอกจากนี้แนวความคิดด้านทัศนคติและจิตใจ ที่เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อ ประสบการณ์ หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจได้ เช่นกัน (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, p. 54) โดยจุดสูงสุดของความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังก่อนได้รับการบริโภคสินค้าเท่ากับการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้านั้นๆ ซึ่งการตอบสนองเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทาให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความชอบในประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996, pp. 15-32)

ความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆของคู่ค้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการแนะนำต่อและการกลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในอนาคต (RoyoVela & Casamassima, 2011, pp. 517-542) ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีสามารถ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆได้แก่ 1) ความสามารทางดนตรี 2) นักดนตรีที่ทำการแสดง 3) ระบบเสียง 4) เวที 5) สิ่งอำนวยความสะดวก 6) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี (Grove, Fisk & Bitner, 1992, pp. 91-121)

ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าร้านนั้น ในทางตรงข้ามจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านนั้น (ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542)

การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าที่มีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (ปิยาวรรณ ดิศรพงศ์, 2553)

การวัดความพึงพอใจ เราสามารถดูได้หลายวิธี ดังการอธิบายวิธีการของ (วิมล เจียมถ้อย, 2550) ที่ได้แบ่งการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

1.การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆเพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่งคือ มาตราส่วนแบบลิเคริท์ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

2.การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ทำวิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ขอมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3.การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้หลายวิธี ที่จะสามารถให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำคัญ ซึ่งจะต้องถูกเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบุคคล สถานที่ เวลา และสถานการณ์ที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล ผลที่ได้จะได้บ่งบอกพฤติกรรม ความพอใจได้ดีที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็ นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546)

นอกจากนี้ จะหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำ กิจกรรมเหล่านั้น (ดารา ทีปะปาล, 2542)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ ต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรม ผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และOperations โดย มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อ

หาคำาตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 : การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	(Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ตารางที่ 2.3 : การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้ ธุรกิจเกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจาก ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (Assael, 1995) ดังที่ Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดี

นอกจากนี้ Griffin (1995) ได้เสนอแนวคิดว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง (premium loyalty) จะมีความผูกพันและการซื้อซ้ำสูง มีการกลับมาใช้บริการบ่อยๆและมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการมีลักษณะ แตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่ แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความ ภักดี (Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (Assael , 1995) ความภักดีเป็นระดับของทัศนคติในเชิง

บวกของลูกค้าที่ มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (consumer satisfaction/dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์ จากการใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (experience accumulation) (Mowen & Minor, 1998)

การที่ผู้บริโภคมีความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผล ให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (Assael , 1995)

ในการวัดความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ หรือสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความภักดีนั้น (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมาก ขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่า ต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของ ลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตรา สินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Hawkins, Best & Coney ,2001)

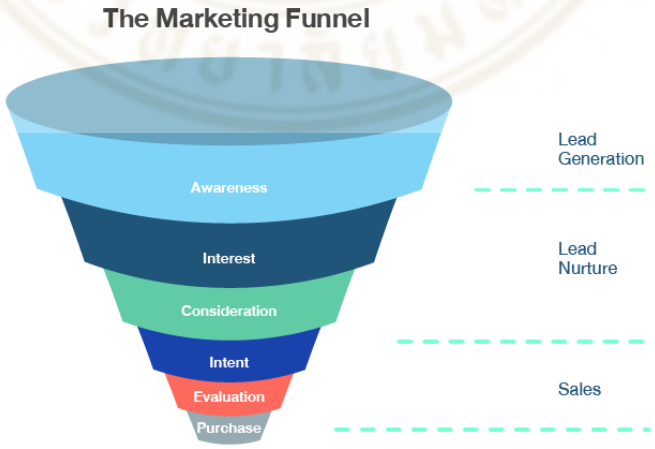
พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลาแต่ถ้า

ทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขาย สินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือลูกค้าจะบอกต่อๆกันไปอีกด้วย (word of mouth advertisement) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทม, 2543)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jacoby & Chestnut, 1978) ระบุว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้ เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม และความภักดีในการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางผู้บริโภค หรือ Customer Journey

Customer Journey คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ที่มีตั้งแต่ก่อนเข้ามาเป็นลูกค้าจนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้า เมื่อก่อนเราสามารถมอง Customer Journey เป็นเส้นตรงๆ ไม่ซับซ้อน เพราะช่องทางและสื่อในสมัยนั้น ไม่ได้มีมากเหมือนสมัยนี้ โดย Customer Journey แบบทั่วไป เริ่มจากการที่ลูกค้าเห็นโฆษณา ทำให้เกิด Awareness จนเกิดความคุ้นเคย เมื่อคุ้นเคยจนเป็นที่ไว้ใจแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ จากนั้นก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด



ภาพที่ 2.5 : The Marketing Funnel

ที่มา : https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/the-new-customer-journey-on-digital-marketing-road/

นอกจากนี้ ความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ด้านการตลาด เกิดจากการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นั่นหมายถึง การส่งข้อความที่เราต้องการ ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่เราต้องการติดต่อในเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งการทำ Brand Experience สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งข้อดีของการทำ Brand Experience เราสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนรวมถึงการกำหนด KPI และยังสามารถติดตาม Monitor วัดผลได้อย่างทันที (Real Time) (Manouian, 2018)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

ช่องทางการตลาดมีหลายช่องทางและหลายวิธีการที่จะช่วยในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค จะมีการใช้ขั้นตอนที่แตกต่างกันในการวางเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค โดยจะใช้วิธีเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่เจาะจงก็ได้ การวางแผนเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้รู้ว่าเป้าหมายของการทำกิจกรรมนั้นๆ จะได้รับผลตอบรับที่ดี หรือมีการตอบสนอง KPI ที่ดี มาจากด้านใดบ้าง เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของผู้จัดงาน เจ้าของสินค้าหรือบริการ กับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นผู้บริโภคของธุรกิจในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างชัดเจนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆเองก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยิ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเส้นทางของผู้บริโภค (Customer's Journey) มี 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Awareness (บางครั้งเรียกว่า Attention) เป้าหมายของขั้นตอนนี้คือการได้รับสถานะและเพื่อแนะนำแบรนด์ของคุณให้กับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า: พวกเขาจำเป็นต้องรู้ว่าคุณมีอยู่จริง คุณสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพผ่านแคมเปญการตลาดหรือช่วยให้พวกเขาค้นพบคุณได้ง่ายขึ้นด้วยการค้นหา (ออนไลน์) ของพวกเขาเอง การรับรู้สามารถสร้างผ่านการโฆษณางานแสดง

สินค้าจดหมายตรงแคมเปญสื่อสังคมออนไลน์และอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาคุณทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

2. ความสนใจ (Interest) คือ ความสนใจจากผู้บริโภค ที่องค์กรต้องการสร้างความสนใจเป้าหมายของขั้นตอนนี้คือการแสดงว่าคุณคือใครและแบรนด์ของคุณเป็นอย่างไร คุณกำลังพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของคุณและได้รับความไว้วางใจ ให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้คน แต่ยังไม่ได้เน้นขายผลิตภัณฑ์ของคุณมากเกินไป ตลอดระยะเวลานี้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเริ่มพัฒนาทัศนคติความคิดเห็นและความสนใจใน สินค้าหรือบริการของคุณ การสร้างเนื้อหามักจะใช้สำหรับขั้นตอนนี้ คิดเกี่ยวกับบล็อกการสัมมนาผ่านเว็บอินโฟกราฟิกหนังสือฟรีจดหมายข่าวและอื่น ๆ โปรดทราบว่าลูกค้าสามารถพัฒนาความรู้สึกด้านลบต่อแบรนด์ของคุณได้ ดังนั้นขั้นตอนนี้ต้องมีความระมัดระวังในการที่จะใช้ข้อความใดๆที่คุณสื่อถึงลูกค้าเป้าหมาย
ที่มา http://poppergiveshop.blogspot.com/2011/02/decision-making.html

3. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั่นแปลว่า ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้าและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่านขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ดังนั้นในปัจจุบัน หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ (Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

4. การประเมินผล (Evaluation) คือ การที่แบรนด์ของคุณได้กำหนดเป็นชุดการพิจารณาแล้วลูกค้ามีแนวโน้มที่จะประเมินตัวเลือกตามเกณฑ์ส่วนบุคคลที่พวกเขาอาจมี แม้ว่าเกณฑ์การเลือกอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่คุณสามารถค้นหารูปแบบทั่วไปบางอย่างได้โดยดูที่เกณฑ์ที่ใช้บ่อยที่สุด ความคิดเห็นจากลูกค้าการสำรวจและกลุ่มโฟกัสอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้คุณทราบว่าลูกค้าทั่วไปพบสิ่งสำคัญที่สุดอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เมื่อคุณตระหนักถึง

คุณสมบัติเหล่านี้คุณสามารถแนะนำการตลาดของคุณในลักษณะที่คุณเน้นคุณสมบัติเหล่านี้เมื่อแสดงผลิตภัณฑ์ของคุณ คุณลักษณะที่ใช้บ่อยครั้งที่ลูกค้าใช้ประเมินผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาคุณภาพ รูปลักษณ์ความทนทานและบริการหลังการขาย

5. การตัดสินใจ (Decision) คือ เมื่อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อจากคุณ กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจทุกๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร (Management Function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องการวางแผน การจัดองค์การ บริหารงานบุคคลการสั่งการ การประสานงานและการควบคุมการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะการหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกและได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด คือ

5.1 การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Program decision) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ(Routine) เช่นการตัดสินใจเกี่ยวกับการลาของพนักงาน การอนุมัติการเบิกจ่ายเงินไปราชการ การอนุมัติการใช้อาคารสถานที่ เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

5.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Non – Program decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และไม่มีกฎเกณฑ์ไม่มีระเบียบ จึงเป็นเรื่องที่ลำบากใจกับผู้บริหารพอสมควร ซึ่งบางครั้งผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นด้วยเช่นการตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของธุรกิจเพิ่ม การตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจตัวใหม่ เป็นต้น

ที่มา http://poppergiveshop.blogspot.com/2011/02/decision-making.html

6. การซื้อ (Purchase) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจเนื่องจากเหตุผลสองประการ คนแรกเกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้มีอำนาจตัดสินใจ อีกอันหนึ่งเป็นเพราะผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ายังอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณในทันที แม้ว่าพวกเขาอาจอยากจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณแล้วก็จริง

เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิด

ความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว แต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster& Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009)

7. การซื้อซ้ำ (Repeat) คือ หลังจากการสั่งซื้อเสร็จสิ้น การที่จะทำให้ลูกค้าติดใจ และมีความต้องการซื้อซ้ำเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง รู้ความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในครั้งแรก และเข้าใจวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาอยู่ในเส้นทางการเดินทางของลูกค้าแบบวนเวียน เพื่อสร้างความต่อเนื่อง ได้กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและมีพลวัตของวันนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับคุณได้นานที่สุด การซื้อซ้ำและการเก็บรักษาลูกค้าจึงสำคัญเท่ากับการซื้อครั้งแรก บริการหลังการขายที่ดีและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลายเป็นลูกค้าประจำ ตัวอย่างเช่นบริษัทสามารถเริ่มต้นด้วยการส่งอีเมลหนึ่งสัปดาห์หลังจากทำการซื้อเพื่อขอความคิดเห็นจากลูกค้า คนทั่วไปชอบที่จะแสดงความคิดเห็น จากตรงนั้นคุณสามารถทำความรู้จักกับผู้บริโภคได้ดีขึ้นและดูผู้บริโภคอาจสนใจซื้อซ้ำ ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจของคุณการโทรหรือแม้กระทั่งพบปะกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
ที่มา http://poppergiveshop.blogspot.com/2011/02/decision-making.html

8. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Customer Experience Management) เพื่อ ให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

9. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในช่องทางที่หลากหลาย สามารถสื่อสารหรือบอกต่อได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากเป็นเชิงบวกคือผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกจงรักภักดี ผูกพันต่อตราสินค้าแล้วก็จะมีการบอกต่อด้วยความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจ และตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, Instagram หรือสื่อสาธารณะอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องคอยตรวจสอบ สำรวจข้อความต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตรา

สินค้า (Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำ Customer Journey ที่ทำให้ธุรกิจสามารถสรุปได้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการร่วมชมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จำนวน 30 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบโทรศัพท์สัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากช่วงเวลาการทำสัมภาษณ์ เป็นช่วงที่ประเทศไทย มีสถานการณ์ Covid-19 เพื่อทำการศึกษาขั้นตอน การดำเนินงานการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียด วิธีการศึกษา และแบ่งระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย
3.2 การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.5 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษาขั้นตอน การดำเนินงานการจัดเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ โดยมุ่งศึกษาจากงานที่เกิด หรือถูกจัดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้นและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ หรือตัดสินใจ เข้าร่วมงานหรือมีส่วนร่วมกับงานเทศกาลดนตรีนั้นๆ และหาปัจจัย ที่เป็น Key Success ในการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่น่าสนใจ และทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเข้าไปสังเกตการณ์จริง โดยศึกษาผ่านจากงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ที่เคยจัดขึ้นในไทย เช่น งาน Wonderfruit , งานเด็กเทป, งาน Waterzonic โดยงานนี้ถือได้ว่าเป็นงานที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดคนไปร่วมงานจำนวนมากได้ทุกปี และถือเป็นงานที่ประสบผลสำเร็จ มีการจัดงานต่อเนื่องกันมาหลายครั้งในประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในงานที่คนไทยรอคอย คนที่เข้าร่วมงานมีทั้งบุคคลธรรมดา และบุคคลที่มี

ชื่อเสียง โดยจะวิเคราะห์จุดเด่นของแต่ละงาน การหาไอเดีย การดึงดูดคนเข้ามาร่วมงาน ว่าส่วนใดที่มีผลดึงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก อยากเข้าไปมีส่วนร่วมในงาน

3.2 การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยยึดหลักการเลือกผู้ให้ข้อมลูหลัก (Key Informant) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรง และมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของการวิจัย เพื่อหาความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ดังนี้

3.2.1 ผู้ให้ข้อมลูหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประสบการณ์ตรงในการได้ไปร่วมงานเทศกาลดนตรี งาน Wonderfruit , งานเด็กเทป และงาน Waterzonic ในการเลือกกรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะ นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เต็มใจที่จะให้สัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือเข้าใจเหตุผลที่ตนเอง เลือกที่จะเข้ามาร่วมงานที่กล่าวไว้ข้างต้น หรือเป็น Key Informants อย่างแท้จริง และสามารถที่จะตอบคำถามผู้สัมภาษณ์ได้อย่างตรงไปตรงมา ตรงประเด็น มีความยินดีให้ที่จะให้ผู้สัมภาษณ์ นำข้อมูล และเนื้อหาจากการเก็บข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หรือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าร่วม งาน Wonderfruit, งานเด็กเทป และ งาน Waterzonic จริงด้วยตนเอง โดยเน้นงานที่สามารเก็บข้อมูลได้จริง จากคนที่มีส่วนร่วมเคยเข้าเป็นผู้ร่วมงาน เพื่อให้เข้าถึงข้อมลูที่เชิงลึกที่ไม่สามารถหาได้เองจากการค้นคว้าและจากการสังเกตเอง และที่เลือกทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นก็เพื่อให้เข้าใจวิธีคิด วิธีการเลือก หรือการตัดสินใจ ที่จะมาเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จนส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมในด้านต่างๆ ทั้งด้านบวก และด้านลบ เพราะการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีหลายด้าน และหลากหลายแง่มุม ทั้งนี้ จะมุ่งใช้แนวคำถาม ที่ได้พัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีที่ได้ทบทวนไว้โดยจะใช้ชุดคำถามที่คล้ายคลึงกัน กับผู้ให้ถูกสัมภาษณ์ หรือผู้ให้ข้อมูลทุกคน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในกระบวนการเดียวกัน

เป็นประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบผลการวิจัย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเสมือนแนวทางในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกการสัมภาษณ์ และสามารถซักถามเพิ่มเติมได้หากมีประเด็นใดที่น่าสนใจเพิ่มเติมขึ้นมาในระหว่างการสัมภาษณ์

โดยการตั้งคำถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ออกแบบคำถามเป็น 2 ส่วน โดยแต่ละส่วนจะอิงจากกรอบงานวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนของการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค หรือ Customer Journey ได้ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

ส่วนคำถามทั่วไป จะเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ชื่อ, เพศ, อายุ, อาชีพ และความสนใจอย่างกว้างๆก่อน เพื่อดูกลุ่มประเภทของคนที่นิยมไปร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ว่ามีอะไรที่ใกล้เคียง หรือคล้ายคลึงกันบ้าง ตัวอย่างคำถาม เช่น

- รบกวนแนะตัวเองโดยสังเขป เช่น ชื่อ อายุ เพศ และอาชีพ
- นอกจากเวลาทำงานประจำแล้ว ชอบทำงานอดิเรก อะไรบ้าง
- มีเพื่อนเยอะไหม แบ่งแยกตามกลุ่มกิจกรรม หรือ เพื่อนกลุ่มเดียวไปได้ด้วยกันทุกรูปแบบกิจกรรม
- เป็นคนชอบฟังเพลงไหม ถ้าชอบ ชอบแนวเพลงแบบไหน

ส่วนคำถามเชิงลึก เป็นคำถามที่จะเริ่มโยงเข้าสู่ประเด็นของเนื้อหา ที่ต้องการชักชวนให้ผู้บริโภคบอกเล่าถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจ ที่มีส่วนจากการได้ไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ทั้งที่เคยไปมาแล้ว หรือมีความคิดที่อยากจะไปงานอื่นๆในอนาคต โดยจะเน้นการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวอย่างคำถาม เช่น

- ถ้าพูดถึงงานเทศกาลดนตรีที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย นึกถึงงานอะไร
- เคยได้มีโอกาสเข้าร่วมงานไหนบ้างหรือไม่
- ปกติเฉลี่ยไปงานแบบนี้บ่อยไหม งานล่าสุดที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมคืองานอะไร
- ปกติได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากช่องทางไหน
- อะไรทำให้ชอบ หรือตัดสินใจที่จะไปร่วมงานนั้นๆ
- มีการเตรียมตัวยังไงก่อนที่จะไปร่วมงานเทศกาลดนตรีบ้าง
- และจะชวนใครไปร่วมงานด้วยบ้าง มีวิธีในการชวนคนให้ไปด้วยอย่างไร
- เมื่อไปถึงงานสิ่งแรกที่อยากจะทำคืออะไร
- จากประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในไทย ชอบ และไม่ชอบ อะไรบ้าง
- ถ้าให้เพิ่มเติมอะไรก็ได้ อยากให้งานประเภทนี้ มีอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง
- ถ้ามีงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จะไปอีกไหม

3.3.2 ข้อมูลเอกสาร เช่น วิทยานิพนธ์ บทความ ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ งาน Wonderfruit, งานเด็กเทป และงาน Waterzonic และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ร่วมไปถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น ข้อมลูต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงาน Wonderfruit, งานเด็กเทป และงาน Waterzonic หรืองานอื่นๆที่เนื้อหา สอดคล้องเกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการ และขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้หลักการดูจาก Customer Journey ของผู้บริโภค ว่ามีการจัดเตรียมในแต่ะลขั้นตอนอย่างไร และขั้นตอนใดและหัวข้อไหน ที่กระตุ้นจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรม หรือการตัดสินใจที่จะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่มากที่สุด และปัจจัยที่ทำให้การจัดงานนั้นๆประสบผลสำเร็จ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมลูทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทาง ของ กรอบการวิเคราะห์ Customer Journey ตามกรอบงานวิจัยข้างต้น ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอน ข้อมูลคือ การเขียนสรุป การร่างหัวเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.4.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรปูแบบข้อมลูทสี่ามารถสื่อสาร กับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแตผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.4.3 การร่างข้อสรปุและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมายทำความเข้าใจถึงรูปแบบและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ ไปสรปุผลการวิจัย

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมลูจากการที่ได้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ โดยได้เลือกจากงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่บางงานมาเป็นส่วนของข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ งาน Wonderfruit, งานเด็กเทป และงาน Waterzonic ผนวกกับการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มา วิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอข้อมูล โดยวิธีการนำเสนอข้อมูลรูปแบบบรรยายพรรณนา (Descriptive Research) ในประเด็นดังต่อไปนี้

3.5.1 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการสร้างงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย

3.5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก Customer Journey

3.5.3 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่มีผลดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

3.5.4 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผล

3.5.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ประสบความสำเร็จ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งงานวิจัยนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ขั้นตอนการเดินทาง ประเด็นความสำคัญที่เจอในแต่ละประเด็นของรูปแบบเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อพิสูจน์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่น่าสนใจ และมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากจะเข้าร่วมในเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยภาพรวมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นในไทย มีหลายประเภทแนวดนตรี และมักจะจัดงานในสถานที่ หรือบริเวณที่มีขนาดใหญ่ สามารถรอรับคนได้ตั้งแต่ 500-3,000 คนขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความชื่นชอบการเข้าร่วมงานดนตรี และเคยมีโอกาศในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ด้วยตนเอง จำนวน 30 คนโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเว้นระยะห่าง และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากระยะเวลาการทำงานวิจัยอยู่ในช่วงของโรคระบาด Covid-19 ซึ่งนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก Customer Journey

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่มีผลดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ส่วนที่ 4 ผลจากการได้รับผลกระทบของวิกฤต Covid-19

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผล

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ประสบความสำเร็จ

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และความถี่ในการเข้าร่วมชมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่เคยผ่านการจัดงานมาในประเทศไทย โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1.1 : ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ จำนวน และร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	23.3
หญิง	20	66.7
ชายรักชาย	2	6.7
หญิงรักหญิง	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.7) อันดับสองเป็นเพศชาย (ร้อยละ 23.3) อันดับสาม คือ เพศชายรักชาย (ร้อยละ 6.7) และอันดับสุดท้าย คือ เพศหญิงรักหญิง (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4.1.2 : ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ แสดงจำนวน และร้อยละ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25	8	26.7
25-35	19	63.3
มากกว่า 35	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-35 ปีมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นกลุ่มคนทำงานที่เริ่มมีความอิสระในการเดินทาง และการตัดสินใจด้วยตนเองได้สูง รองลงมาคือ

ช่วง ต่ำกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่วัยรุ่นเต็มตัว มีความอยากรู้ อยากลอง อยากสนุก แสวงหาพื้นที่ใหม่ๆให้ตัวเอง และกลุ่มสุดท้ายคือช่วง มากกว่า 35 ปี จะเริ่มเที่ยวน้อยลง ชีวิตต้องการความมั่นคง เริ่มค้นพบตัวเอง แต่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างยังคงชอบงานเทศกาลดนตรี แต่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานแตกต่างกันไปตามช่วงอายุที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.1.3 : ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงจำนวน และร้อยละ

ระดับการศึกษา	**ระดับ (จำนวน)**	**ร้อยละ**
ปริญญาตรี	26	86.7
ปริญญาโท	4	13.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 86.7) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (13.3) แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลับกลุ่มตัวอย่าง เรื่องของการศึกษาไม่มีผลต่อความพอใจ หรือพฤติกรรมที่จะส่งผลให้คนเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมากขึ้นหรือน้อยลง แต่จะเป็นเรื่องของความชอบ อุปนิสัย รสนิยมส่วนตัว ในการชื่นชอบ ตัวปัจจัยอื่นๆที่อยู่ภายในเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่มากกว่า

ตารางที่ 4.1.4 : ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพการสมรส แสดงจำนวน และร้อยละ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	28	93.3
สมรส	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ จะมีสถานความเป็นโสดมากที่สุดถึง (ร้อยละ 93.3) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือรักอิสระ ชอบความสนุนสนาน สามารถเดินทาง ตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลได้บ่อยครั้ง มีความถี่มากกว่า ในขณะที่ คนที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีอยู่ (ร้อยละ

6.7) จะมีโอกาสและความถี่น้อยลงมา เพราะมีภาระ หรือครอบครัวที่ต้องดูแล ไม่สามารถตัดสินใจคนเดียวได้

ตารางที่ 4.1.5 : ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ แสดงจำนวน และร้อยละ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	4	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	18	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	13.3
ข้าราชการ	1	3.3
รับจ้างทั่วไป	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1.5 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดถึง (ร้อยละ 60) อันดับสองจะมีเท่ากันสองอาชีพ คือ นักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 13.3) อันดับสาม อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 10) และอันดับสุดท้าย คือ ข้าราชการ (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4.1.6 : ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ แสดงจำนวน และร้อยละ

ความถี่ในการเข้าร่วมงาน ครั้ง/ปี	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1 - 2	5	16.7
3 - 4	9	30
5 - 6	14	46.7
มากกว่า 6	2	6.7
รวม	30	100

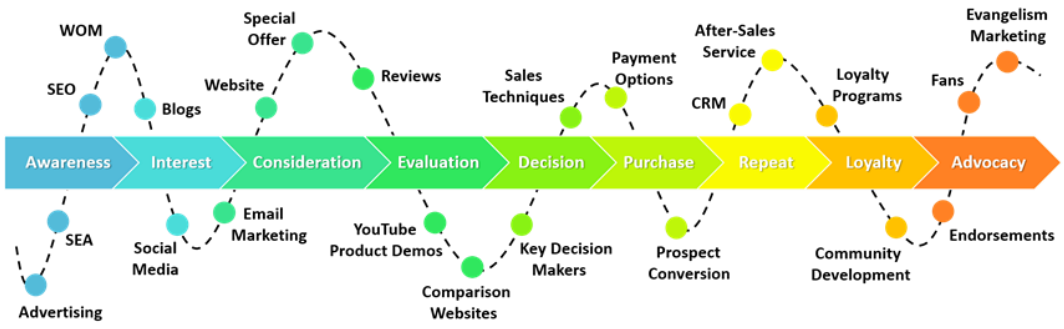
จากตารางที่ 4.1.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรที่แตกต่างกัน โดยพบว่า มีความถี่มาก

ที่สุดคือการเข้าร่วม 5 – 6 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 46.7) อันดับสอง เฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 30) อันดับที่ สาม เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก Customer Journey

จุดเริ่มต้นของที่มาที่จะนำไปสู่การจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากหัวข้อนี้อาจถูกมองเป็นเรื่องของผู้จัดงาน แต่ความจริงแล้วเป็นผลมาจากการศึกษา และสัมภาษณ์ผู้บริโภคมาก่อน กล่าวคือ การจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มักจะมีการดูความต้องการ ความชอบ ความสนใจ ของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน เพื่อนำข้อมูลมาประมวลว่า การจะสร้างงานดนตรีขนาดใหญ่ขึ้นมาสักงาน ต้องทำอย่างไร จึงจะมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้คนได้มากพอ เนื่องจากงานส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานค่อนข้างสูง และถูกจัดขึ้นไปบ่อยครั้งต่อปีส่วนมาก งานจะออกแบบให้จัดปีละครั้ง หรือที่ในภาษาอังกฤษ มักเรียกงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ว่า “Music Festival” ดังนั้น ขั้นตอนการสร้างงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในไทย มักได้รับแรงบันดาลใจ มาจากความคิดเห็นของผู้ที่ชื่นชอบ หรือกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะเข้าร่วมงาน และค่อยไปผนวกกับปัจจัยด้านอื่นๆ หรือขั้นตอนการจัดเตรียมงาน Event อื่น เช่น นักดนตรี, แสง, สี,เสียง และ Theme Concept รวมไปจนถึงการคิดชื่องาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยเน้นแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมชมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค แยกหัวข้อและปัจจัยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น โดยผ่านกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 4.2 : Customer Journey

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายๆกัน โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในบางเรื่อง เช่นเพศ อายุ สถานภาพสมรส หรือความถี่ในการเข้าร่วมไม่ได้มีผลมากพอที่จะส่งให้เกิดความแตกต่างกันในแง่ของความชอบและพฤติกรรม แต่ในการสัมภาษณ์จะได้ค้นพบปัจจัย ที่ส่งผลทำให้เกิดเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานเทศดนตรีขนาดใหญ่ ตามกรอบงานวิจัยข้างต้น ซึ่งจะสรุปทีละหัวข้อเส้นทางผู้บริโภคต่อไป

4.2.1 Awarness (การรับรู้) ในงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ หัวใจของความสำเร็จอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้คนนึกถึงแบบเป็นอัตโนมัติ และเมื่อถามถึงงานของงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีชื่องานอะไรบ้าง ถ้าชื่องานของผู้จัดงานอยู่ 1 ในนั้น นั่นอาจจะสรุปเบื้องต้นได้ว่า งานเทศกาลดนตรีนั้นมีความประสบผลสำเร็จในการอยู่ในใจผู้บริโภค และอาจก้าวไปเป็นผู้นำของผู้จัดงานดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่ชื่นชอบ และเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทางผู้วิจัยได้สรุปชื่องานที่ผู้บริโภคนึกถึง และตอบได้ทันที่ออกมา โดยจัดเรียงตามมากไปน้อย จำนวนทั้งหมด 5 งาน โดยใช้คำถามเดียวกันทั้ง 30 คนว่า “ถ้านึกถึงงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่เคยจัดในประเทศไทยนึกถึงงานไหนบ้าง” โดยให้แต่ละคนบอก 3 ลำดับที่ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.2.1 : รายชื่องานที่กลุ่มผู้สัมภาษณ์ให้ความนิยมในการเข้าร่วมงาน

ชื่องาน	คะแนนเต็ม	คะแนน	ร้อยละ
808	30	28	93.3
S2O	30	26	86.7
MAYA	30	21	70
Waterzonic	30	11	36.7
Wonderfruit	30	4	13.3

จากตารางสามารถอธิบายเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำ และสร้างแบรนด์จนเป็นที่รู้จักมากที่สุด คืองาน 808 (ร้อยละ 93.3) อันดับสอง คือ งาน S2O (ร้อยละ 86.7) อันดับสาม คือ งาน MAYA (ร้อยละ 70) อันดับที่สี่ คือ งาน Waterzonic (ร้อยละ 36.7) ลำอันดับสุดท้าย คือ งาน Wonderfruit (ร้อยละ13.3) ซึ่งเหตุผลที่ทำให้

ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงงานต่างๆได้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณ์รูปแบบการจัดงาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับ “เอกลักษณ์” ของการจัดงานแต่ละประเภท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์ต่อไปว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ได้รับข่าวสารการจัดงานจากทางใดกันบ้าง ร้อยละ 100 ตอบเหมือนกันว่า ช่องทางการรับข่าวสารหลักคือ Facebook เนื่องจากงานเทศกาลดนตรีจะมีการ Update ข่าวสารทางช่องทางนี้เร็วที่สุด และเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมคนจำนวนมากสร้างขึ้นมาเป็น Community สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบงานประเภทเดียวกัน และยังสามารถบอกต่อ แชร์ หรือชวนเพื่อนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย

4.2.2 ความสนใจ (Interest) เมื่อกล่าวถึงความสนใจของผู้บริโภคว่าในงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่มีอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยในการทำให้สนใจอยากจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายๆกันทั้ง 30 คน

4.2.2.1 รายชื่อศิลปิน (Line Up) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทั้ง 30 คน ให้ความสำคัญกับการดูรายชื่อศิลปินที่มาเล่นดนตรีในงานว่าเป็นใครบ้าง ถ้างานไหนสามารถที่จะนำศิลปินที่มีชื่อเสียงมาได้มากกว่างานอื่นๆ และรวมกันได้จำนวนหลายคนมาเล่นกันในวันเดียว จะยิ่งถูกทำให้งานนั้นได้รับความนิยมมาก

4.2.2.2 รูปแบบการจัดงาน (Theme Concept) ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยลงมาจาก รายชื่อศิลปิน และยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจจะไปเข้าร่วมงาน ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจะมีการนัดกันแต่งตัวเป็น Concept เดียวกัน เช่น สี, ชุดแนวโบฮีเมี่ยน, ชุดแนว Hip Hop หรือ ชุดแนว EDM เนื่องจากการทำ Theme Concept ให้น่าสนใจมีความแตกต่าง จะส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเกิดความสนใจอยากเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมากขึ้น

4.2.3 การประเมินทางเลือก (Consideration) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของงานต่างๆ ที่อาจจัดในเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อเลือกงานที่ตนเองสนใจจะไปมากที่สุด และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปร่วมงานนั้นๆมาก่อนแล้ว ดูภาพจากงานเก่าๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั่นแปลว่า ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการที่จะไปเข้าร่วมงานเทศกาล ดังนั้นจึงควรทำการตลาดในช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปสืบค้นให้ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปเข้าร่วมงานเร็วขึ้น ในข้อนี้จากการสัมภาษณ์ไม่พบปัญหามากนัก เพราะว่างานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ที่คนสนใจ จะถูกจัดขึ้นกันคนละช่วงเวลา และมี Theme งานที่

ต่างกัน และงานมักจัดมากกว่า 1 วัน ผู้บริโภค สามารถวางแผนเวลาที่จะเดินทางไปเข้าร่วมงานได้โดยไม่แต่ละงานไม่ซ้ำวันกัน

4.2.4 การประเมินผล (Evaluation) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ คือ ทุกคนประเมินแล้วว่างานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่ถูกกล่าวถึงมาข้างต้นทั้งหมดเป็นงานที่ดี และน่าสนใจ และเป็นงานที่ได้รับความนิยม และจากองค์ประกอบ และปัจจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ตัดสินใจและเลือกที่จะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่แน่นอน

4.2.5 การตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้รายละเอียดของงานเทศกาลดนตรีมาระดับนึงแล้ว และอยู่ระหว่างการตัดสินใจว่าจะไปเข้าร่วมงานดีหรือไม่ และจากสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลการวิเคราะห์ออกมาคล้ายๆกัน คือ

4.2.5.1 สถานที่ในการจัดงาน (Location) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากตัวหนึ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสนใจ ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ทั้ง 30 คน ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า สถานที่จัดงานควจจะอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก โดยเฉพาะการเดินทางแบบสาธารณะชน เนื่องจากเวลาไปงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ นิยมไปกันเป็นหมู่คณะ ถ้าสถานที่จัดงานอยู่ไกล หรือทำให้ผู้ไปร่วมงานรู้สึกว่าไม่สะดวกสบาย ก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ไปร่วมงานได้ ดังนั้นควรจัดงานในพื้นที่เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถจำนวนมาก รองรับคนได้จำนวนมาก

4.2.5.2 ราคา (Price) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน คือ ราคาตั๋วในการเข้าร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจ ถ้างานมีความน่าสนใจ แต่ตั๋วมีราคาแพงมากเกินไป ก็อาจทำให้ชะลอการตัดสินใจในการจะไปเข้าร่วมงานได้ แต่จากกลุ่มสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะรู้สึกดี และตัดสินใจเข้าร่วมงานตลอดเมื่อมีโอกาส อันจะเห็นจากได้จากตารางแจกแจงความถี่ในการเข้าร่วมงานข้างต้น เนื่องจากกลุ่มสัมภาษณ์เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบงานดนตรีมาก ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเท่า Line Up ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“ก็คิดนิดนึงนะพี่ เรื่องราคา แต่ถ้า Line Up มันเจ๋งมาก ก็ต้องไปแหละ”

“คืออยากไปเพราะศิลปินอยู่แล้วอ่ะค่ะ รอมาปีละครั้ง เท่าไหร่ก็ยอมจ้า”

4.2.5.3 เพื่อน (Friend) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน คือ ชอบที่จะไปกับเพื่อนๆและกลุ่มคนใหญ่ๆ ยิ่งมีเพื่อนไปด้วยเยอะยิ่งรู้สึกสนุก และกระตุ้นการตัดสินใจไปเข้าร่วมงานมากขึ้น เพราะลักษณะและพฤติกรรม ของคนที่ชอบไปงานดนตรี เป็นคนรักสนุก ชอบ

สร้างประสบการณ์หรือความทรงจำร่วมกับเพื่อน และมักจะมีกลุ่มเพื่อนประจำที่ชอบงานดนตรีเหมือนๆกัน ก็จะเกิดการชวน และบอกต่อกันไปทุกงาน ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“จะมีกลุ่มที่ไปด้วยกันเป็นประจำทุกงานเลยค่ะ งานไหน ก็ลุย ไปกันเยอะสนุกดี”

“ไปกับเพื่อนค่ะ กลุ่มประจำที่ชอบ EDM ก็มีเยอะ ชวนใหญ่มีงาน ก็ชวนกันตลอดค่ะ”

4.2.6 การซื้อ (Purchase) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน คือ ขั้นตอนนี้ไม่มีความยุ่งยากมากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความทันสมัย สามารถหาซื้อบัตร Online ล่วงหน้าได้ และสามารถซื้อได้ทีละหลายๆใบ และส่วนใหญ่เมื่อพวกเขาติดตามข่าวสารของการจัดงานกันมาล่วงหน้าแล้ว ผู้จัดงานมัดออกตั๋วราคาถูก หรือราคาพิเศษ ออกมาก่อนล่วงหน้าด้วยเสมอ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจการจัดการในระบบนี้ของผู้จัดงานแต่ละรายอยู่แล้ว ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“มันง่ายนะพี่ เดี๋ยวนี้ในเพจเขาจะประกาศออกมาก่อนเลยว่างานจะมีเมื่อไหร่ เปิดขายตั๋วล่วงหน้ากันเป็นเดือน เราก็ซื้อไว้ก่อน ถึงงานก็แค่ Scan หรือลงทะเบียน ก็เข้างานได้แล้ว”

4.2.7 การซื้อซ้ำ (Repeat) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน คือ งานเทศกาลดนตรีทุกงานต้องมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานในน่าสนใจมากกว่าเดิมขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Line Up ศิลปิน, DJ, แสงสีเสียง และสถานที่จัดงาน รวมถึง Theme Concept ในแต่ละปี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการคาดหวังการได้เห็น และมีส่วนร่วมงานเทศกาลดนตรีที่มีรูปแบบแปลกใหม่ เพื่อสร้าง New Experience กับเพื่อน ดังนั้น ถ้าผู้จัดงานสามารถทำรูปแบบงานใหม่ที่น่าสนใจ มี Content Theme Concept ของงานอย่างสร้างสรรค์ ผู้บริโภคก็มีความยินดีที่จะเข้าร่วมงานทุกครั้ง และเมื่อมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดการก็จะได้ลูกค้าประจำที่มั่นคงอีกด้วย ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“ปกติงานเขาจะไม่ซ้ำกันทุกปีอยู่แล้วค่ะ ศิลปินก็เปลี่ยนไป แสง สี เสียง ดี อลังการทุกปี รู้สึกชอบนะ เพราะทำให้ทุกครั้งที่ไป มันไม่น่าเบื่อ”

“ก็ไปเกือบทุกงานอ่ะค่ะ เพราะแต่ละงานมันไม่เหมือนกัน แต่ละปี ก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าไม่ไปดูก็พลาดอ่ะ”

“นี่ไปมันมาตั้งแต่จัดงานปีแรกเลยจ้า ไม่เคยผิดหวัง จัดเต็มทุกงาน คือมันส์สุด”

4.2.8 ความจงรักภักดี (Loyalty) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ถูก

สัมภาษณ์ทุกคนเป็นแฟนคลับของ Page เจ้าของงานเทศกาลดนตรีทุกคน โดยสื่อที่ทุกคนมีไว้ในการติดตามข่าวสารของงานคือ Facebook และเมื่อถามว่าเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้ามาเป็น Fan Page ได้อย่างไร ก็ได้คำตอบที่เหมือนกัน 2 ข้อนั่นคือ

1. เริ่มจากเพื่อนชวนไปงานเทศกาลดนตรีครั้งแรก และหลังจากได้ไปร่วมงานกลับมาก็เริ่มเข้ามาติดตาม Fan Page จากที่เพื่อนแชร์มาให้ตอนชวนไปงาน

2. เกิดจากการเห็น Feed การโฆษณางานจากผู้จัดงาน ซึ่งอาจจะเกิดจากการติดตามความสนใจของผู้บริโภค และเลือกที่จะยิง AD ให้ผู้บริโภคได้เห็นจนเกิดความสนใจที่อยากจะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องของความชื่นชอบแนวดนตรีส่วนตัวของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัย พบว่า จริงๆแล้วผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก่อนที่จะได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เพราะทุกคนมีพื้นฐานชอบศิลปิน และแนวเพลงที่ผู้จัดงานนำมารวบรวมไว้ในงาน นั่นหมายถึงเบื้องลึกของความคิดผู้บริโภคมีความชอบและจะมาเข้าร่วมงานตั้งแต่เห็นชื่อศิลปิน เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวโยงกับแรงจูงใจให้เกิดความชื่นชอบพิเศษจึงไม่แปลกที่กลุ่มผู้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะมีความจงรักภักดีในงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ และไม่ว่าจุดเริ่มต้นจะมาจากเหตุผลข้อไหน บทสรุปคือทุกคนจะเป็นผู้บริโภคตัวจริงของงานเทศกาลดนตรีนั้นๆ

4.2.9 การบอกต่อ (Advocacy) ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน มีความเชื่อมโยงกันมาเรื่อยๆในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจากการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีวิธีการบอกต่อ 2 แบบ

4.2.9.1 การบอกต่อทางตรง คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการจัดงานเทศกาลดนตรี แล้วไปชวนเพื่อนที่เป็นสมาชิกกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกัน เพราะมีความมั่นใจว่าเพื่อนจะให้การตอบรับและเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีด้วยกันอย่างแน่นอน ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“ก็บอกเพื่อนไปตรงๆเลยค่ะ ว่าไปด้วยกันไหม เพราะส่วนใหญ่ ชอบเหมือนกันอยู่แล้วค่ะ”

“บอกเพื่อนตรงๆเลยค่ะ S2O ปีนี้นะจ๊ะ จัดเต็มนะสาวๆ”

“งานนี้ไงที่ไปมาปีที่แล้ว ที่แกบอกอยากไปกะฉันอ่ะ จำได้ไหม”

4.2.9.2 การบอกต่อทางอ้อม คือ การที่ผู้บริโภคไปเห็นโฆษณา หรือสื่อของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี เช่น Facebook แล้วเกิดความสนใจที่จะไปร่วมงานจากตนเองคนเดียวก่อน และได้ทำการแชร์ Page นั้นไปที่หน้า Facebook ส่วนบุคคล เพื่อนๆที่เห็นหรือมีใครที่มีความ

สนใจเหมือนกัน ก็จะเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และนำไปสู่การนัดหมายเพื่อที่จะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์สิ่งที่มีผลดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยสามารพรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นปัจจัยหลักๆในการทำเส้นทางเดินทางของผู้บริโภคนี้สมบูรณ์แบบ เพราะไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน หรือส่วนไหนของ เส้นทางผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่มีปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน และส่งต่อกัน โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญได้ ดังนี้

4.3.1 คุณภาพของศิลปิน กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้ทำการสัมภาษณ์มีความชื่นชอบการฟังดนตรีอยู่แล้ว การที่จะตัดสินใจไปเข้าร่วมงานดนตรีใหญ่ จำเป็นมากที่จะต้องรู้ว่างานนี้มีศิลปินคนไหนมาบ้าง และถ้ามีศิลปินที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษจะยิ่งทำให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมงานอย่างมาก ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“ก็ดูก่อนเลยค่ะว่างานนี้ DJ คนไหนมา ยิ่งเป็นพวก DJ ต่างประเทศ ดังๆยิ่งชอบ”

4.3.2 สถานที่จัดงาน กล่าวคือ สถานที่จัดงานที่เดินทางง่าย ไม่ส่งผลต่อการเดินทางหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สะดวก จะเป็นตัวช่วยที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถนัดหมายเพื่อนๆ หรือรวมคนจำนวนมากในการไปร่วมสนุกในงานด้วยกัน โดยเฉพาะการเดินแบบสาธารณะชน ถ้าสถานที่ไม่มีความสะดวกสบาย อาจทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลที่จะไปร่วมงานเทศกาลดนตรีนั้นๆได้ ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“คือถ้ามันไกล หรือเดินทางลำบาก เพื่อนบางคนอาจไม่ไปด้วยอ่ะค่ะ เพราะตอนกลับก็จะกลับกันลำบาก บางทีเมา ก็ยิ่งไปกันใหญ่ หารถไม่ได้ ดูแลกันยาก”

4.3.3 แนวคิดในการจัดงาน หรือ Theme Concept กล่าวคือ มีส่วนสำคัญสำคัญความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานทั้ง 30 คน เวลาที่ไปร่วมงานเทศกาลดนตรี ทุกคนจะมีการคุยหรือกำหนดชุดแต่งกาย ให้มีลักษณะ แนวทาง หรือสี ไปเป็นทีมเดียวกัน ถือเป็นสีสัน การเตรียมตัวไปร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างหนึ่ง การที่งานมี Concept ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคตื่นตัว และมีความสนุก สนใจที่จะเข้าร่วมงานมากขึ้น เมื่อไปถึงงานจะมีการถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก และให้เข้ากับบรรยากาศของงาน และสามารถใช้รูปนั้นๆในการแชร์ภาพลงบน Social Media เพื่ออวดภาพสวยๆ แต่นี่เป็นการแชร์ หรือบอกต่องานทางอ้อมทางหนึ่งให้กับผู้จัดงานอีกด้วย

4.3.4 ความหลากหลายของกิจกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลวิเคราะห์คือ ทุกคนชอบให้ในงานมีความหลากหลายของกิจกรรม เช่น เกมซุ้ม การแจกของรางวัล การทำกิจกรรมหมู่ การถ่ายรูป เพราะทำให้ช่วงเวลาที่ต้องเผื่อเวลาในการเดินทางมางานก่อนล่วงหน้า เนื่องจากมีคนจำนวนมาก ทำให้เวลาที่รอก่อนการแสดงดนตรีจะเริ่ม มีอะไรให้ทำและไม่เสียเวลา ไม่น่าเบื่อ ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่งานเขาจะมีโซนให้ถ่ายรูปอ่ะค่ะ พวก Backdrop ก็รวมกันไปถ่ายก่อนเลยจะได้ Check in ได้ ว่ามาถึงงานกันแล้ว”

“มันจะมีพวกซุ้มเกมอ่ะครับ เข้าไปเล่นฟรี แล้วก็จะมีพวก Sponsor แบรนด์ต่างๆมาแจกพวกของ premium ฟรี”

4.3.5 อาหารและเครื่องดื่ม จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลวิเคราะห์คือ เป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้ เนื่องจากการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่มักมีคนมารวมตัวกันจำนวนมาก และคนส่วนใหญ่จะต้องเดินทางมาก่อนเวลา เพื่อเลี่ยงปัญหารถติด หรือ การหาที่จอดรถ รวมถึงการจับจองพื้นที่ ในการยืน หรือนั่งชมเทศกาลดนตรี อาหาร จึงเป็นสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกว่าจะต้องมี เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ร่วมงาน และไม่ต้องเดินทางออกไปหาข้างนอก เนื่องจากเสียเวลาในการเดินทางไปกลับ ส่วนเครื่องดื่ม ถือเป็นของที่ต้องอยู่คู่กับงานเทศกาลดนตรีทุกงาน ทั้งเครื่องดื่มธรรมดา และเครื่องดื่มแอลกฮอล์ เนื่องจากเทศกาลดนตรี ผู้คนนิยมเต้น ต้องออกแรงค่อนข้างมาก ร่างกายจำเป็นต้องการน้ำเพื่อเติมความสดชื่อให้ร่างกาย และเพิ่มความสนุกในความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“มาถึงก่อนนี่ต้องรีบหาไรกินก่อนเลยค่ะ เดี๋ยวคนเยอะ หิว ก็จะออกไปลำบาก”

“ก็จะจองที่หาไรกินค่ะ ไม่ค่อยชอบเข้าๆออก คนเยอะ จะเสียเวลา”

“กินก่อนค่ะ รอเวลา ย่อยพอดี จะได้มีแรงเต้น แรงร้องเพลง แหกปากได้เต็มที่”

4.3.6 ความคุ้มค่าด้านราคา จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลวิเคราะห์คือ ถ้าศิลปินดี มีความน่าสนใจ ผู้สัมภาษณ์มักยินดีจะจ่ายถึงแม้จะมีราคาแพง เนื่องจากเข้าใจว่าเป็นศิลปินที่มาจากต่างประเทศ และมาแค่ปีละไม่กี่ครั้ง ดังนั้น ความพอใจ หรือความคุ้มค่าเรื่องราคา อยู่ที่ ความคุ้มค่าในใจของผู้บริโภค จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้นของงาน

4.3.7 ความคุ้มค่าด้านเวลา จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลวิเคราะห์คือ ทุกคนมีการว่างแผนเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จึงรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้จัดสรรเวลาให้กับการไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

เพราะปัจจัยทั้งหมดที่ผ่านมาข้างต้น เมื่อนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมงานแล้ว จึงเป็นความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้ และยอมที่จะวางแผนไปร่วมงานทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็น การลางาน การลาพักร้อน หรือแม้แต่การโกหก ก็ยินยอมที่จะปฏิบัติเพื่อให้มีส่วนร่วมกับงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“เคยโกหกที่บ้านว่าไปติวหนังสือกับเพื่อน แต่จริงๆไปงาน 808 ค่ะ”

“นี่ลางานเจ้านายล่วงหน้าเลยค่ะ ใช้สิทธิลาพักร้อนเลย มาปีละครั้ง ขอจริงๆ”

4.4 ผลจากการได้รับผลกระทบของวิกฤต Covid-19

การทำวิจัยจากกการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ เป็นการทำการวัจัยในช่วงที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤต Covid-19 จึงทำให้ผู้วิจัยมีประเด็นความสงสัยเพิ่มเติมว่า “ผลกระทบของวิกฤตCovid-19 มีผลกระทบกับเส้นทางผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่หรือไม่อย่างไร” ผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และยังมีการเพิ่มบทสัมภาษณ์ในฝั่งของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ดำเนินการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เพื่อมาเป็นข้อมูลเชิงประกอบ สามารถแบ่งผลสรุปออกเป็น 2 ด้านคือ

4.4.1 ผลกระทบกับผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลวิเคราะห์คือ ทุกคนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเกิดจากความชอบในรูปแบบงาน ชอบเรื่องของการฟังดนตรี การที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานหรือไม่ เหตุผลหลักมาจากความชอบส่วนบุคคล ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤต Covid-19 สิ่งที่กระทบกับความคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค มีเกิดขึ้นบ้าง เช่น ความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด มาตราฐานในการดูแลผู้บริโภค หรือรูปแบบของการจัดงานที่อาจมีความเปลี่ยนแปลงไปหลังจากนี้ แต่ผู้บิโภคทุกคนยังคงมีความชื่นชอบที่จะให้ความร่วมมือในการกลับเข้าไปร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ หลังจบวิกฤต Covid-19 ตัวอย่างคำตอบในการสัมภาษณ์

“ก็ถ้าจัดงานได้เมื่อไหร่ก็อยากไปอีกนะคะ แต่แค่อาจจะดูว่าตอนนั้นเป็นไงบ้างเรื่องของ Covid ว่าดีขึ้นรึยัง”

“ไปนะ แต่ก็ดูก่อนว่า Covid หายไปรึยัง มีมาตราการณ์อะไรให้เราสบายใจไหม”

“เชื่อว่าถ้าจัดงานได้ รัฐบาลคงมองว่าปลอดภัยแล้วอ่ะครับ ผมก็คงไปร่วมงานนะ”

ดังนั้น ถ้ามีการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงาน และยังมีความยินยอมที่จะไปเข้ารวมงาน ถ้าผู้จัดงานสามารถวางแผน

รองรับการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆได้ มีวิธีการในการสร้างความเชื่อมั่นเรื่องสุขอนามัยที่ดี ก็จะไม่มีผลกระทบกับเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค

4.4.2 ผลกระทบกับผู้ประกอบการ หรือผู้จัดงานเทศกาลดนตรี จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้สร้างงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ผลวิเคราะห์คือ มีความกังวลสูงมากกว่าฝั่งของผู้บริโภค เนื่องจาก ลักษณะของงานที่จัดขึ้นเป็นงานที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก และยากที่จะหามาตราการณ์ในการควบคุมดูแลได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้จัดงานส่วนใหญ่เป็นผู้มีความชำนาญในเรื่องของการ สร้างความบันเทิง สร้างสรรค์รูปแบบงานที่มีความสนุก แต่จากปัญหาของวิกฤต Covid-19 ถือเป็นปัญหาสุขภาพระดับโลก ที่ได้รับผลกระทบกันเป็นวงกว้าง จำเป็นต้องมีหน่วยงานเฉพาะทางเข้ามาดูแลเรื่องนี้ เช่น แพทย์ และรัฐบาล ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องที่ผู้ประกอบการจะสามารถตัดสินใจได้เอง ว่างานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่นั้นจะยังสามารถจัดขึ้นได้ตามปกติหรือไม่

อนาคตถ้าสามารถกลับมาจัดงานได้อีกครั้ง ทางทีมผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีนโยบายเพิ่มเติมจากรัฐบาลในการเข้ามากำกับดูแลควบคุมการทำงานให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ปลอดภัย แต่ผู้ประกอบการก็มีความเห็นตรงกันว่า เป็นงานที่รัก และเกิดจากความถนัดและความชื่นชอบส่วนตัวเช่นกัน หากสามารถจัดงานได้เหมือนเดิม ก็มีความยินดีที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานเพื่อให้เกิดความสบายใจ และมีความพร้อมในการป้องกันให้มากที่สุด เพื่อรองรับความต้องการของรัฐบาล และผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์การประเมินผล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมอย่างไร โดยในการวิเคราะห์ผ่านเส้นทางการเดินทางผู้บริโภคที่วัดจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์มาทั้งหมด 30 คน การติดตามและการประเมินผลเพื่อวัดว่าสิ่งที่ทำมาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือไม่ มีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคนั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เข้าใจวิธีการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่จากการถูกสัมภาษณ์ในรอบนี้ทั้ง 30 คน มีลักษณะการบอกต่องาน แบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดีรูปแบบหนึ่ง แสดงให้เห็น

อิทธิพลของผู้บริโภค และยังเป็นการได้ใช้พื้นที่สื่อส่วนบุคคล คือ Facebook ในการช่วยโปรโมทสื่อของผู้จัดงานทางอ้อมอีกด้วย

การทำกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ สนุก และทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ ยิ่งทำให้งานมีความน่าจดจำ มีความโดดเด่น ยิ่งเป็นผลดี เพราะจะทำเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีความต่อเนื่อง มีเรื่องบอกเล่า บอกต่อ และร้อยเรียงกันเป็น Story เมื่อมีการเชื่อมต่อกันแบบไม่สิ้นสุด ความคาดหวังที่จะให้ผู้บริโภค เป็นกลไกที่ดีทางการตลาดน่าจะไม่ใช่เรื่องยากสำหรับนักการตลาด ถ้าได้เรียนรู้และศึกษาเรื่องนี้ ยิ่งเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีความสมบูรณ์ เชื่อมต่อกันตามทฤษฎีที่ถูกนำมาศึกษาในการวิจัยได้มากเพียงใด ย่อมเป็นผลดีทั้งคนทำการตลาดที่ได้ศึกษา และเป็นผลดีกับผู้บริโภคในฐานนะ ผู้จ่าย ที่ยอมลงทุน สละเวลา เพื่อให้ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ของงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทย

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ประสบความสำเร็จ

การที่บอกได้ว่าเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ตามทฤษฎีที่ถูกยกมาศึกษามีความสมบูรณ์หรือไม่ แน่นอนว่าผู้วิจัยต้องการให้เกิดความสมบูรณ์ของ Customer Journey ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จำนวน 30 คน ทุกคนถือว่าอยู่ในกระบวนการเส้นทางของผู้บริโภคที่สมบูรณ์ เนื่องจากทุกคนมีภาพจำของงานเทศกาลดนตรีที่มีความคล้ายคลึงกัน การนึกถึงงาน หรือลักษณะงานไม่มีความแตกต่างกันมาก

ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบความต้องการ ของตนเองได้ชัดเจน และงานเทศกาลดนตรีที่จัดในไทยก็สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆของผู้บริโภคได้ โดยการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ถึงแม้ว่างานเทศกาลดนตรีจะมีความแตกต่างกันในด้าน ศิลปิน ช่วงเวลา หรือ Concept ในการจัดงาน แต่เป้าหมายการสนองผู้บริโภคขั้นพื้นฐานสามารถทำได้เหมือนกัน โดยเข้าใจจากความต้องการที่หลากหลาย และต้องการความแปลกใหม่ สนุกสนาน ตื่นเต้น ที่เป็ยความคาดหวังในใจของผู้บริโภค

จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคได้ถูกทำการสัมภาษณ์ มีการแชร์ และบอกต่องานเทศกาลดนตรี อย่างต่อเนื่อง และยังคงความเป็นแฟนคลับ หรือติดตามผลงานของการจัดงานเทศกาลดนตรี เมื่อสอบถามว่า เมื่องานจะจัดขึ้นใหม่อีกครั้งในรอบต่อๆไป ทุกคนก็ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า ตัวอย่างการตอบสัมภาษณ์

“ไปแน่นอนค่ะ พลาดไม่ได้สักงาน”

“ถ้าจัดอีกก็ไปนะคะ สนุกดี งานทุกปี จะไม่เหมือนกัน”

โดยสรุปปัจจัยที่ทำให้งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทยประสบความสำเร็จนั้น คือการสร้างงานเทศกาลดนตรีที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจว่าตัวผู้บริโภคนนั้นต้องการอะไร และไม่ต้องการอะไร โดยต้องมีการปรับเปลี่ยน และสร้าง Theme Concept หรือ คอนเทนต์ ของงานที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆและให้ทันสมัย เพื่อใหผู้บู้ริโภครู้สึกแปลกใหม่เข้าใจและเข้าความน่าสนุกของงานให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังถึงการพูดถึง การบอกต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการแชร์ผ่าน Social Media กลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในอนาคต เมื่อเกิดจากเข้าใจได้ทั้งกระบวนการ และสร้างเส้นทางผู้บริโภคที่สมบูรณ์ได้ ย่อมทำให้งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ประสบความสำเร็จ และได้รับการตอบรับที่ดี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการร่วมชม งานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนที่สนใจเรียนรู้ว่า ในรูปแบบเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ มีพฤติกรรม ความชอบ ความคิดเห็น อย่างไร และในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภค ปัจจัย หรือเหตุผลใดบ้างที่เป็นตัวเร่ง หรือดึงดูดในเกิดรูปแบบเส้นทางผู้บริโภคตามกรอบทฤษฎีการวิจัยที่ถูกยกมาศึกษา ซึ่งทั้งหมดนี้ ได้ผ่านกระบวกการคิดตามเส้นทางผู้บริโภค หรือ Costomer Journey และเพื่อให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาข้อมลูวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ 30 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราห์ที่มาจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดโดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่
2. การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ารวมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

5.1 สรุปผล

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ในเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่นั้น มีความเชื่อมโยงกันในทุกๆขั้นตอน เป็นการส่งผลเชื่อมโยงที่มีความสัมพันธ์กันสลับไปมา เอื้อประโยชน์ถึงกันและกัน โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนหลักๆได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปทำการศึกษาเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ เพราะจะเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่จะบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่

ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ดังนั้นจึงควรเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จนเกิดเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 คือ การออกแบบคำถาม และวางแผนสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากสำหรับการทำวิจัยแบบ Qualitative เพราะคำถามจะต้องถูกออกแบบให้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้ทำวิจัยอยากทราบ โดยไม่ใช่การชี้นำคำตอบให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่จะต้องเป็นคำถามที่เปิดกว้าง สร้างความสบายใจ ไม่รบกวนความคิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอมที่จะบอกเล่าข้อมูลต่างๆอย่างเป็นธรรมชาติและเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลเพื่อการสื่อสารในการวิจัยงานอื่นๆต่อไปในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลวิจัย จำเป็นที่ต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีโอกาสได้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่จริงๆเท่านั้น เพราะการศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภค จำเป็นต้องได้ข้อมูลที่เป็นจริง และเกิดการเดินทางจริงตามทฤษฎีมาแล้ว การสัมภาษณ์จึงเลือกเก็บข้อมูลแบบรายบุคคล จำนวน 30 คน เพื่อหาความน่าเชื่อถือ ความต้อง ความรู้สึก ข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่กระตุ้น ของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกันในบางขั้นตอน การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล จะมีผลดี ถ้าเก็บอย่างละเอียด นำมารวบรวมและวิเคราะห์ผลเชื่อมโยงในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์จัดการบริหารข้อมูลที่ได้มา เป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลมาอย่างละเอียด และดึงประเด็นที่สำคัญของแต่ละบุคคลออกมา โดยต้องแยกออกมาที่ละหัวข้อ ตามหลักทฤษฎี Customer Journey ที่เลือกมาใช้ในกรอบงานวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเหมือน และแตกต่าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลจนนำไปสู่การสรุปผล

5.1.2 การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ารวมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงาน จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญ และสามารถรวมกลุ่มเป็นเรื่องเดียวกัน มีความเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน อันเป็ลผลให้เทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ประสบผลสำเร็จ มีอยู่ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านการเลือกศิลปิน เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นลำดับแรกๆ ของการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ถ้าเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงจะยิ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จนบางครั้งผู้บริโภคแทบไม่ต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆอีกเลย

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการสร้าง Content และ Theme Concept เป็นสิ่งที่สำคัญและช่วยเติมสีสันให้กับงานเทศกาลดนตรี โดยผู้จัดงานจะต้องพยายามสร้างจุดขายของงานให้มีคาแรกเตอร์ มีความชัดเจน มีความแตกต่าง ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆทุก

ครั้งที่ได้เข้าร่วมงาน การทำให้ภาพลักษณ์ของงานออกมาดี ทำให้งานเป็นที่พูดถึง และผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ อยากบันทึกภาพ วิดีโอ เกิดการแชร์ต่อ

5.1.2.3 ปัจจัยเรื่องความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของลูกค้า บางครั้งผู้จัดงานเทศกาลดนตรีอาจต้องมองข้ามเรื่องของการสร้างยอดขายออกไปก่อน แต่กลับต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของงานคือใคร มีความต้องการอย่างไร ถ้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกด้าน ความสำเร็จทางรายได้ และการตอบรับของงานก็จะตามมา โดยนำสิ่งที่น่าสนใจ และความต้องการต่างๆแทรกไว้ในการจัดงาน สิ่งเหล่านี้เมื่อถูกนำเข้าไปสร้างสรรค์ให้อยู่ในเทศกาลดนตรี ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและอยากมีส่วนวนร่วมในการเข้าร่วมงานยิ่งขึ้น

5.1.2.4 ปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี ปัจจุบันในงานเทศกาลดนตรีทั่วๆไปจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจเข้ามาช่วยเพิ่มสีสันภายในงานเทศกาลดนตรี เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของงาน และชอบที่จะได้รับความตื่นเต้น เห็นอะไรที่มีความแปลกใหม่ ปัจจุบัน Social Media จัดเป็นปัจจัยนึงที่อยู่ติดกับผู้บริโภคตลอดเวลา

5.1.2.5 ปัจจัยเรื่องความปลอดภัย เดิมที่การจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่จะมีมาตราการณ์รักษาความปลอดภัยเพื่อควบคุมคนจำนวนมากอยู่แล้ว แต่จากการทำวิจัยในช่วงที่มีวิกฤต Covid-19 ทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการความปลอดภัยในด้านสุขภาพเพิ่มเติมเข้ามา กล่าวคือ การจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่หลังจากนี้ จำเป็นต้องมีวิธีการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำ การตรวจคนเข้างาน ความสะอาดของอาหาร และการดูแลความเรียบร้อยของงานอย่างรอบด้าน

5.2 อภิปรายผล

เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ควรศึกษาและทำความเข้าใจ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงและได้นำสรุปรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อในอนาคต ขั้นตอนที่มีลำดับขั้น กลับถูกเชื่อมโยงร้อยเรียงเข้าด้วยกัน กลายเป็นเส้นทางผู้บริโภคที่น่าสนใจมีการรวบรวมปัจจัยที่หลากหลายที่มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้าร่วมงาน สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเพื่อคิดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนางานเทศกาลดนตรีในอนาคต

การเข้าใจความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค การสร้างงานเทศกาลดนตรีที่พิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูด ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้งานนั้นๆตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเปลี่ยนเป็นความพอใจสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อัมพร เจริญชัย, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในงานวิจัยนี้ ทำให้เห็นว่ามีปัจจัยมากกมายที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมทั้งก่อนและหลังได้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษา “รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่” โดยงานวิจัยนี้มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับงานวิจัย แนวคิดหรือทฤฎีอื่นๆที่ถูกยกเข้ามาประกอบกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างแผน Customer Journey เริ่มต้นด้วยวิธีการที่คล้ายกัน โดยแบ่งได้เป็น 4ขั้นตอนหลักๆในการศึกษา คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบคำถาม และวางแผนสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลวิจัย และการวิเคราะห์จัดการบริหารข้อมูล นอกจากนี้ในงานวิจัยยังมีผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์งานที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิธีการ และปัจจัยต่างๆในการช่วยเข้าไปวางแผนงาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงาน ให้ความร่วมมือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆภายในงาน เกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ร่วมกัน บันทึกความทางจำ และเกิดการบอกต่องาน และพัฒนาเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี

สถานการณ์ Covid-19 เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่เข้ามามีบทบาทกับความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนไปในอนาคต แต่ก็ยังไม่กระทบถึงขั้นทำให้ผู้บริโภคล้มเลิกความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เพียงแต่ต้องมีการชี้แจ้งข้อมูล และมาตราการณ์ที่ดีพอเพื่อคอยรองรับและดูแลผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นที่จะเข้าร่วมงานอย่างปลอดภัยทั้งทางกาย และใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในสายวิชาชีพ

5.3.1.1 การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นสำหรับคนที่สนใจ หรืออยู่ในสายงานที่มีเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้จัดงานเทศกาลดนตรี เริ่มตั้งแต่ขนาดเล็กไปถึงขนาดใหญ่ ก็ควรเริ่มจากการเข้าใจความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่เหมือนกัน โดยแนวคิดต่าง รวมถึงผลสรุปปัจจัยต่างที่ดึงดูดผู้บริโภค มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดงานศึกษาและนำไปเป็นแนวทางพื้นฐานในการสรรสร้างผลงาน เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ และเกิดความประทับใจกับผู้บริโภคที่ชอบงานดนตรี

5.3.1.2 ผลจากการศึกษาเป็นตัวช่วยเพื่อลดความผิดพลาดของงานที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจอยากทำงานเทศกาลดนตรีมีโครงร่างคร่าวๆในการทำงาน และสามารถไปเติม หรือสร้างสรรค์งานเพิ่มเติมในส่วนอื่นๆตามเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ที่สนใจอยากทำงานเทศกาลดนตรีได้ตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญของงาน ที่มีผลต่อการแสดงความประสบผลสำเร็จที่ดีและชัดเจนที่สุด

5.3.2 ข้อเสอนแนะเพื่อนำไปศึกษาต่อในอนาคต

5.3.2.1 การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในไทยเท่านั้น ปัจจัยที่พบจากการศึกษาเป็นเพียงตัวแปรที่พบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเท่านั้น นั่นหมายถึงอาจมีประเด็นหรือมุมมองอื่นๆที่น่าสนใจให้ไปศึกษาขยายต่อ เปิดคำถามในมุมที่กว้างขึ้น เพื่อเจาะลึกหรือค้นหาปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลกระทบกับความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม

5.3.2.2 ทฤษฎี หรือ แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey มีอยู่มากมาย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกบางทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น โลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผันแปรตามไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ควรมีการวางประเด็นที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน เลือกใช้หลักการ หรือกรอบแนวคิดในการศึกษาให้เหมาะสม ปรับวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสม กับเวลา สถานการณ์และกลุ่มที่เลือกมาใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับช่วงเวลาในการทำวิจัยมากที่สุด

บรรณานุกรม

ชัชวัชร น้อยนะวะกุล. (2556). เปรียบเทียบความหวังและการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในกรมการแพทย์ทหารอากาศ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชัยยา สุขพิทักษ์. (2548). ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการขายน้ำมัน ออโตเมชั่น ของ ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ดีลเลอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือส ารวจความพงึพอใจลูกค้า.กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ป.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปราณี คูเจริญไพศาล. (2542). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะผลที่ตามมาของความพึงพอใจในงานของพนักงานขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปิยาวรรณ ดิศรพงศ์. (2553). ความพึงพอใจของบุคลากรภาครัฐในกรุงเทพมหานครต่อการใช้งานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิมล เจียมถ้อย. (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีธยุธยา จำกัด [มหาชน] สาขาบางปะอิน. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา: พระนครศรีอยุธยา.

วิเลิศวัฒน์ หนูแสง. (2553). การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสารศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไทย-อังกฤษ LEXiTRON เวอร์ชั่น 2009 beta. สืบค้นจาก http://www.lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น .(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.

อรินธร บัวประดิษฐ์. (2551). Managing Director AI Event Agency.

อัมพร เจริญชัย. (2536). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finings from Sweden. Journal of Marketing, 58(6), 54.

Assael H. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. (5th ed.) Ohio: South Western.

Cronin, J,. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality – A reexamination and extension.Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles. D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.

Griffin, J. (1995). Customer Loyalty, How to Earn It and How to Keep It. California: Jossey-Bass Publishers.

Grove, S. J., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the service experience: A management approach. Advance in Services Marketing and Management, 1, 91-121.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior : Building marketing strategy (8th ed.). New York: Mcgraw-Hill.

Jacoby, Jacob & Robert W Chestnut. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons.

Kandampully, J., Zhang, T. &Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379-414.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? International Journal of Information Management,33(1), 76-82.

Lee, Y., Lee, C., Lee S., & Babin, B. (2008). Festivals, capes and patrons emotions, satisfaction and loyalty. Journal of Business Research, 61(1), 56-64.

Manoukian, J. (2018). The Future of experiential marketing: What successful organizations do.Retrieved from https://www.limelightplatform.com/blog/future-experiential-merketing-mature-organizations.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2011). Investigating thr role of festivalscape in culinary tourism:The case of food and wine events. Tourism Management, 33(6), 1329-1336.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (July), 20-30

Olivier, G. (2015). Investgating factors affecting visitors' satisfaction and loyalty with live musical performances: The case of Swiss music festivals. Master of Science in Management, 10,35.

Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The Zara case. Online Information Review, 35(4), 517-542.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing, 60(3), 15-32.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 127-145.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. International Journal of Tousism Research,15(3), 226-240.