

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence of Factors Music Festival In The Bangkok Metropolitan Region

พรปวีณ์ ราชีมิน

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต One Day Program สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpawee Raseemin

Master Of Business Administration One Day Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์ในการจัดงานเทศกาลดนตรี เพื่อเพิ่มความประสิทธิภาพ และทราบถึงพฤติกรรมต่อผู้ชมในการรับชมเทศกาลดนตรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ค่าจำนวนค่าอัตราภาคชั้น

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัท สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็รส่วนมาก 2) พฤติกรรมการเข้ารับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีของผู้บริโภค โดยภาพรวมส่วนใหญ่ผู้เข้าชมสนใจในงานเทศกาลดนตรีเป็นจำนวนมาก และชื่นชอบแนวเพลง ป๊อป และในแต่ละงานผู้ชมสามารถซื้อไปบัตรในราคา 1,001 – 2,000 บาท สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ไปรับชมงานเทศกาลดนตรีคือไปพอดีกับเริ่มงาน และทำกิจกรรมในระหว่างรอชมด้วยการถ่ายรูป และส่วนเครื่องดื่มผู้ชมเลือกประเภทด้านเบียร์ ยี่ห้อช้าง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมงานเทศกาลดนตรี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการผลิต คุณภาพมัลติมีเดีย แสง สี เสียง , โครงสร้างและรูปแบบเวที และ

ด้านสถานที่บริการ ขนาดพื้นที่ของสถานที่ , ความสะดวกต่อการเดินทาง , ความปลอดภัยการเดินทาง , การบริการที่จอดรถ , การอำนวยความสะดวกต่อจราจร , การอำนวยความสะดวกด้านปฐมพยาบาล และการอำนวยความสะดวกด้านห้องสุขาที่เพียงพอต่อความต้องการ

ความสำคัญ : ดนตรี , เทศกาลดนตรี Music Festival , แนวเพลง , คอนเสิร์ต , พฤติกรรมของผู้บริโภค , การตัดสินใจ

Abstract

The research of factors music festival in the Bangkok metropolitan region. The objective was to study demographic groups in the music festival to increasing efficiency factors. The sample used in this study are the audience of 400 people by random chance. The instrument used in this study were exposed to behavior questionnaires. Data were analyzed by used SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage , mean and standard deviation

The results showed that 1) Most of the samples were male, aged 21-30 years, having a bachelor's degree. Employees of the company are single with average monthly income of 15,001 - 20,000 baht and live in Bangkok. 2) Consumer behavior of attending concerts or music festivals. Overall, most of the participants I have a lot of interest in music festivals and like pop music and in each event, viewers can buy tickets at the price of 1,001 - 2,000 baht, can travel by private car. The time to go to the music festival is to go fit to start work and do activities while waiting to watch by taking pictures. and for beverages, audiences choose Chang beer type 3) Marketing mix factors affecting their decision to visit a music festival, overall, with the highest opinion level, namely production, multimedia quality, light, color, sound, The structure and form of the stage and the service place the size of the area of the place travel convenience, travel safety, parking services, traffic facilitation, first aid facilities and adequate restroom facilities.

Keywords: Music , Music Festival , Type of Music , Concert , Consumer behavior and Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีปัจจุบันในประเทศไทยและทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสในแต่ละยุคทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งวงการเพลง ศิลปิน และค่ายเพลงที่กำลังจะเกิดขึ้น คอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเป็นการแสดงดนตรีสด ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่วงทำนองจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟังในขณะนั้นในปัจจุบันคนไทยฟังเพลงผ่านทางสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์มากขึ้นเป็นผลมาจากการเติบโตทั้งจำนวนการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน จะเห็นแนวโน้มการเติบโตในกลุ่มมิวสิกสตรีมมิ่งและเจาะกลุ่มพฤติกรรมในแต่ละบุคคลเพื่อวิเคราะห์แนะนำเพลงที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ในการฟังได้ดี เทศกาลดนตรี หรือ (Music Festival) คือการแสดงดนตรีที่มุ่งเน้นไปทางการแสดงสดของการร้องเพลงและเล่นเครื่องดนตรีที่มักจะถูกนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ และมีกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากจะเป็นการรวมเอาศิลปินหรือวงดนตรีหลาย ๆ วงมาทำการแสดงในเทศกาลเดียว โดยส่วนใหญ่ก็มักมีมากกว่า 10 วงขึ้นไปส่วนใหญ่เทศกาลดนตรีมักจะจัดเป็น Outdoor นอกจากนี้ยังมีรูปแบบใหม่ ๆ เทศกาลดนตรีอาจใช้เวลายาวนานเป็นวัน ๆ หรือเป็นสัปดาห์เลย นอกจากนั้นยังมีบุชชายอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ในเทศกาลดนตรีมักจะมีกิจกรรม โชว์หรือ Performance อื่น ๆ ให้เราเข้าชมและร่วมสนุกอีกมากมาย ซึ่งส่วนมากจะเกี่ยวกับการแสดงศิลปะและงานกราฟต์ต่าง ๆ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการดำเนินงานในการจัดงานเทศกาลดนตรี โดยศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี และเพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดคอนเสิร์ตที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดคอนเสิร์ตในอนาคต เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มนี้ ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าชมงานเทศกาลดนตรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรี จะพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกรับชมงานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชม คอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเป็นแนวทางในการรับรู้ การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ

- ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ราคาบัตรคอนเสิร์ต สถานที่จัดการแสดง ช่องทางการจัด

จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต การบริการ และการส่งเสริมการตลาด

- ศึกษาด้านอื่นๆ ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรี (Music Festival) และความเชื่อมั่น

ไว้วางใจในการรับชมงานเทศกาลดนตรี (Music Festival)

1.2 ตัวแปรตาม

เป็นตัวแปรที่แปรเปลี่ยนค่าตัวอิสระ การตัดสินใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี เช่น จำนวนเงินที่ผู้บริโภคในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย

ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลสอบถาม จำนวน 400 ชุด ศึกษาจากผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบอาชีพอิสระและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ พฤติกรรมการเข้าชมเทศกาลดนตรีที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเอง ซึ่งนำไปพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Rudyard Kipling (1917) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้นมาหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือก เพื่อตามหา กลุ่มเป้าหมายของงานธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพว่า ใคร อะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่และอย่างไร จากนั้นก็สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชนินทร์ อยู่เพชร , ชาคริต รถทอง (10 สิงหาคม 2561) งานวิจัยงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDMตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี และดนตรี EDM ในเรื่องของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของการส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง และปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และ ความเหมาะสมทางด้านราคา โดยในทุกปัจจัย มีการแปรผลการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการที่สินค้ามีความแปลกใหม่ มีโปรโมชั่นทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และได้ศิลปินที่กำลังมีความนิยมมาเล่นในงาน ก็จะช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ

2. ดร. ศรีทิพ บุญเยี่ยม(2562)การวิจัยนี้มีเป้าหมายรวบรวมและวิเคราะห์รูปแบบทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดง ดนตรีสดนำมาใช้ในการทำตลาดในประเทศไทย ร่วมกับการศึกษาความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภค และนำไปสู่การเสนอแนวโน้มการจัดแสดงดนตรีสดของไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mix-method) โดยใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเทคนิควิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยในระดับผู้บริหารจำนวน 5 ท่าน การรวบรวมและวิเคราะห์ เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2559 รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 242 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรี

สมัยนิยมในประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดถึง 17 วิธี โดยกลุ่มผู้บริโภค ชาวไทยส่วนใหญ่ประสงค์จะรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวตะวันตก และมีการใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่ รวมไปถึงพบว่า ศิลปินเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับแนวโน้มของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยมีด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่ 1) การบริโภคคอนเสิร์ตที่สะท้อนรสนิยมและยกฐานะ ทางสังคมให้กับผู้บริโภค 2) เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยเพิ่มอรรถรสทางดนตรี 3) คอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่ ให้ได้ ปลอดภัยและเป็นกัน 4) คอนเสิร์ตถ้าไม่ขนาดใหญ่อีกก็ต้องขนาดเล็กจึงจะอยู่รอด 5) แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่พอ 6) Synchronization เมื่อการแสดงดนตรีสด เป็นมากกว่าการแสดงดนตรี และ 7) รวมกันเราอยู่ แยกกันอยู่เราตาย การวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และเป็นข้อมูลในการศึกษาเชิงวิชาการในประเด็นกลยุทธ์ทางธุรกิจดนตรีต่อไป

3. นางสาวอัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์(LIVE VIRTUAL CONCERT)งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีช่วงอายุระหว่าง 15-40 ปีใช้การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยเพื่อจัดกลุ่ม ปัจจัยใหม่ให้ชัดเจน ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย จึงสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ดังนี้ ความสามารถ ของนักดนตรี ความชัดเจนของภาพและเสียง รูปลักษณ์เวที ก า ร มี ป ฎิ สัม พันธ์ ระดับประสบการณ์ทางไกลซึ่งมีความคล้ายคลึงจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามหลักสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ความสามารถของนักดนตรี รูปลักษณ์เวทีการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์และจากการวิเคราะห์ผลจากตัวแปรกำกับ พบว่าตัวแปรกำกับด้านเพศ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถของนักดนตรีความชัดเจนของภาพและเสียง และการมีปฏิสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชม ในส่วนของตัวแปรกำกับด้านเจนเนอเรชันส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความชัดเจนของภาพและเสียง การมีปฏิสัมพันธ์และระดับประสบการณ์ทางไกล กับความพึงพอใจในการรับชม

4. ศิริพร วิเศษชุมพล , ภกพร ดันติเจริญใจ , รัตนากร ดอกละมุดและ สติรา มะลาสิน (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่มีความสนใจในการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต ทั้งผู้ที่เคยเข้าร่วมงานและผู้ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงานมา

ก่อน ทั้งนี้มีผู้ร่วมงานตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 50 ขึ้นไป มีทั้งเพศชาย เพศหญิงและไม่ระบุเพศ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการรับชม ปัจจัยที่ส่งผลลำดับถัดมาคือ ราคาบัตรเข้าชม ปัจจัยในด้านวันและช่วงเวลาในการรับชม รวมถึงยังพบว่าราคาพิเศษที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตตามลำดับ

5. ฐพัทธ์ ฤทธิชัย, ปัทมาวดี ชาญสุวรรณ (2565) กระบวนการสร้างสรรค์การบริหารจัดการ และกลวิธีการสร้างสรรค์รูปแบบ การแสดงที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงในคอนเสิร์ตแบบเบิร์ด เบิร์ด โชว์ โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่า 30 ปี และมีศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ต คือ ธงไชย แมคอินไตย์ หรือ เบิร์ด ศิลปินที่ได้รับความนิยมตลอดมาตั้งแต่เริ่มมีผลงานเพลงเป็นของตนเองในปี พ.ศ. 2526 จนได้เข้ามาเป็นศิลปินภายใต้สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงในรูปแบบการแสดงที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยนั้น ได้มีการนำเสนอทางด้านการศิลปะการแสดงบรรจุเข้าไปในคอนเสิร์ต เพื่อเพิ่มความบันเทิง และสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ภายใต้การนำเสนอผลงานในรูปแบบสร้างสรรค์ การแสดงโดยการประยุกต์และนำเอาประเพณีของไทยมาผสมผสานกับบทเพลงของศิลปิน ธงไชย แมคอินไตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีมิวสิคเฟสติวัล เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอนแอรัน (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่ประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดประชากรตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เพื่อความคลาดเคลื่อนของจำนวนข้อมูลจึงดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างของคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีมิวสิกเฟสติวัล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต้องการเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับ ชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่และบริการ ด้านบริหารการจัดการ และด้านการตลาด , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ได้มีการนำแบบสอบถามปรึกษาไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และเหมาะสมต่อผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival และปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้ง 3 ท่าน ประกอบไปด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มณีรัตน์ จรุงเดชากุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. อาจารย์ ดร. ณัฐวดี ฮันตระกูล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. อาจารย์ วรุตม์ ภาสกรกุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศิลปากร

นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหาค่าความเที่ยงตรงของแบบทดสอบมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.96 ถือว่า ใช้ได้

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดสอบใช้กับประชากรตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงประชากรการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเพื่อกาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการทำให้แบบสอบถามใน Google form แล้วส่งแบบสอบถามในกลุ่มไลน์ รวมทั้งส่งแบบสอบถามยังกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ คนตรี และผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายของเราที่เป็นที่ ผู้บริโภคที่เคอร์รับชอคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เมื่อได้ทำแบบสอบถาม แล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรม PASW Statistics18 เพื่อประมวลผลการวิจัย โดยสร้าง CodeBook ขึ้นมาเพื่อลงไปในโปรแกรม PASW Statistics18 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลงโปรแกรมและประมวลผลทางสถิติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการให้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนจะทำกรคำนวณหาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมงานเทศกาลดนตรี Music Festival ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ประชากรของการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร(แบบสอบถามส่วนที่ 2)

เพศ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เพศชาย ที่เลือกรับชมมากที่สุด คิดเป็น จำนวน 216 และคิดเป็นร้อยละ 54.00

อายุ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

สถานภาพ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ที่พักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้ารับชมเทศกาลดนตรีมิวสิกเฟสตีวัล (Music Festival) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมเทศกาลดนตรีของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (แบบสอบถามส่วนที่ 3)

ผู้บริโภครับชมเทศกาลดนตรี Music Festival มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม Big Mountain Music Festival มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ผู้บริโภคเคยเข้าชมเทศกาลดนตรี Music Festival แนวใดมากที่สุดจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าชมแนวเทศกาลดนตรี Music Festival แนว POP มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผู้บริโภคชมคอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรี Music Festival ต่อปีกี่งานจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเทศกาลดนตรี Music Festival 1 - 3 งาน มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการที่ท่านซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival กี่บาทจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรเทศกาลดนตรี Music Festival มากที่สุด จำนวน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 239 คน

ค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในงานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เฉลี่ยต่อครั้ง กี่บาทจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรเทศกาลดนตรี Music Festival มากที่สุด จำนวน 501 – 800 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ท่านเดินทางไปชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival ด้วยอะไรจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปชมเทศกาลดนตรี Music Festival ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ท่านใช้เวลาไปรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival ช่วงเวลาใดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปพอดีกับเริ่มงาน มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

กิจกรรมที่ท่านทำระหว่างรอคอนเสิร์ตหรือเทศกาล Music Festival เริ่มขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำระหว่างรอเทศกาล Music Festival มากที่สุด คือ ถ่ายรูป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ท่านเลือกซื้อประเภทตัวชนิดใดในการรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วประเภทราคาปกติ ในการรับชมเทศกาลดนตรี Music Festival มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการอื่นๆภายในงานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ภายในงานเทศกาลดนตรี Music Festival จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

ท่านชอบประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบภายในงานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภายในงานเทศกาลดนตรี Music Festival มากที่สุด คือ เบียร์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มชนิดเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด Festival พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เบียร์ช้าง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี Music Festival เลือกคำตอบแบบ มากที่สุด – น้อยที่สุด ที่มีทั้งหมด 7 ด้าน (แบบสอบถามส่วนที่ 4)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมงานเทศกาลดนตรี ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบริหารการจัดการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านสถานที่และบริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการผลิต พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถาม พบว่า ประเด็นคุณภาพมัลติมีเดีย แสง สี เสียง มีค่าเฉลี่ย 4.53 มากที่สุด

ด้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถาม พบว่า ราคาบัตรมีผลต่อศิลปินที่เราเลือกรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถาม พบว่า ช่องทางการในการกดบัตรเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถาม พบว่า ประเด็นช่องทางการโปรโมทสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มากที่สุด

ด้านบริหารการจัดการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถามประเด็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถาม พบว่า ประเด็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มากที่สุด

ด้านสินค้าและบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายข้อคำถาม พบว่า ประเด็นการอำนวยความสะดวกด้านห้องสุขาที่เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถาม 400 คนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วิเศษชุมพล , ภกพร ตันติเจริญใจ , รัตนากร ดอกละมุดและ สติรา มะลาสิน (2564)จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยเข้าร่วมงานและผู้ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงานมาก่อน และที่มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 50 ขึ้นไป เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าร่วมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี คือส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ชนินทร์ อยู่เพชร , ชาคริต รถทอง (10 สิงหาคม 2561)ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดง ผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจกับงานเทศกาลดนตรี Music Festival จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เงินเฉลี่ยต่องาน 500 บาทขึ้นไป และซื้อบัตรในราคาปกติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีซึ่งสอดคล้องกับวิจัยชนินทร์ อยู่เพชร , ชาคริต รถทอง (10 สิงหาคม 2561) จากการศึกษา พบว่าที่ด้านปัจจัยมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง ที่มีส่งผลต่องานเทศกาลดนตรี Music Festival มากที่สุด และความเหมาะสมของราคาที่มีผลต่อด้านชื่อเสียงศิลปินในซื้อบัตร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านการผลิต จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านรูปแบบงาน และทีมงาน ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้เข้ากับงานเทศกาลดนตรี Music Festival เพื่อให้เป็นที่น่าจดจำและให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านราคาจากผลการวิจัยพบว่า ราคาบัตรควรให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการรับชมต่อผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัยพบว่าในการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่น ความสะดวกสบาย การเข้าถึงง่ายในการกดบัตร
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านการตลาดผลการวิจัยพบว่าช่องทางการโปรโมทสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคควรให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้ และทราบถึงรายละเอียดต่างๆภายในงาน
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านบริหารการจัดการผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินของเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญต่องานเทศกาลดนตรี Music Festival
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านภาพลักษณ์ผลการวิจัยพบว่าด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ศิลปินสำคัญต่องานเทศกาลดนตรี Music Festival ซึ่งศิลปินต้องสร้างผลงานต่อผู้บริโภคให้เป็นที่น่าจดจำในทุกๆงานเพื่อดำเนินงานต่อไปได้
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ด้านสถานที่และบริการผลการวิจัยพบว่าด้านการอำนวยความสะดวกด้านห้องสุขาต้องเพียงพอต่อผู้ชมในการรับชมเทศกาลดนตรี Music Festival เนื่องด้วยผู้ชมต่องานอย่างน้อย 30,000 ต่องาน จึงต้องให้ความสำคัญซึ่งต้องมีการเพิ่มห้องน้ำ เช่นรถห้องน้ำเอกชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพร สว่างเดือน. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการ

เผยแพร่งานแสดง ดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิสรรา แววมณะ.(2560). อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y

ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะธิดา ยอดที่รัก , กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมือง . (2558).

ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณรสา จันทโสภณ.(2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนินทร์ อยู่เพชร , ชากริต รถทอง .(2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี

Electronic Dance Music (EDM) .

ศิริพร วิเศษชุมพล , ภกพร ตันติเจริญใจ , รัตนากร ดอกละมุดและ สติรา มะลาสิน.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตออนไลน์.

นางสาวอัจฉราพร ไชยวงษ์.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบ

ออนไลน์(LIVE VIRTUAL CONCERT).

ฐพัชร์ ฤทธิชัย,เป็ทมาวดี ชาญสุวรรณ.(2565). กระบวนการสร้างสรรค์การบริหารจัดการ และกลวิธีการ

สร้างสรรค์รูปแบบ การแสดงที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงในคอนเสิร์ตแบบเบิร์ด เบิร์ด โชว์ โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).