

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชม เทศกาลดนตรี ประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤต Covid-19 ที่ผ่านมามีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง จากที่เคยใช้ชีวิตข้างนอกได้อย่างอิสระ กลับต้องกักตัวในบ้านและพื้นที่ส่วนตัวเป็นระยะ ๆ ตามกระแสการระบาดของโรคระบาด สถานการณ์ที่ผันผวน ตลอดสองสามปีที่ผ่านมา ทำให้วิถีชีวิตถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและข้อจำกัดต่าง ๆ ในชีวิตมากขึ้น คอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสภาพวิกฤตนี้ คนในวงการและผู้จัดงานต่างพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็น Virtual Concert ซึ่งในแง่ของการมีส่วนร่วม อารมณ์และความรู้สึก ต่างมีข้อจำกัดในการเข้าถึงหากเปรียบเทียบกับ การจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติที่ผู้เข้าร่วมสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศ กลิ่นอาย และเสียงเพลง ตรงหน้ามากกว่าผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีใด ๆ

อย่างไรก็ตามในปี 2565 สถานการณ์โควิดทั่วโลกต่างดีขึ้น หลายประเทศเริ่มเปิดให้มีการเดินทางได้อย่างอิสระ การกลับมาของวิถีชีวิตและกิจกรรมแบบเดิม ๆ เริ่มเห็นได้ชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางท่องเที่ยว การกินดื่มสังสรรค์ และการจัดคอนเสิร์ตก็เริ่มกลับมาเป็นกระแสอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้ารับชมเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจอีเวนต์ดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอิทธิพลของดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจดนตรีอีเวนต์ ประเภทดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ แคนซ์

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคาบัตรเข้าชม สถานที่จัดทำการ

แสดง ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการและการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภท

อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มรา

ประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภค และพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ,จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยจะทำการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรีอีเว้นท์ และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยจะทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ ถึง 10 มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมคอนเสิร์ต หรือเทศกาลดนตรีเต็มราประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.4.3 ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือ

างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดดนตรีอีเวนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการทางด้านต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ดนตรี หมายถึง เสียงประกอบกันขึ้นนี้เป็นทำนองเพลงหรือมีเครื่องบรรเลงเสียงดัง เป็นภาษาสากลที่ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ช่วยสร้างความบันเทิงและเป็นเครื่องกล่อมเกลาคใจของมนุษย์ ให้เกิดความเบิกบาน สงบและความรู้สึกถึงการได้พักผ่อนเด่นราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกดนตรีเด่นราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมดที่มีการใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ เพลงส่วนใหญ่ถูกแต่งขึ้นมาโดยคอมพิวเตอร์และเครื่องสังเคราะห์เสียง ไม่ค่อยนิยมใช้เครื่องดนตรีจริง โดยจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือเสียงอิเล็กทรอนิกส์บีต 4/4 ช่วงระหว่าง 120 บีตต่อนาทีไปจนถึง 200 บีตต่อนาทีโดยจำแนกออกมาหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ ทรานซ์ (Trance) ดับสเต็ป (Dubstep) แทร็ป (Trap) เฮ้าส์ (House) เป็นต้น

ดีเจ หมายถึง ผู้ที่ควบคุมเครื่องสังเคราะห์เสียง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเสียงอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดขึ้นเป็นดนตรีเด่นราประเภทอิเล็กทรอนิกส์โดยจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือเสียงอิเล็กทรอนิกส์ BPM 4/4 ช่วงระหว่าง 120 BPM ต่อนาทีไปจนถึง 200 BPM ต่อนาทีโดยดีเจจะเปิดเพลงตามไนต์คลับ คอนเสิร์ตงานเทศกาลดนตรีและตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ แพนเพลง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและหลงรักในดนตรีเด่นราประเภทอิเล็กทรอนิกส์

ดิจิทัล หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์งานดนตรีที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์งาน และมีกระบวนการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม การควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์

ไนต์คลับ หมายถึงสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการในยามค่ำคืน เป็นสถานที่ที่มีดนตรี อาหารเครื่องดื่มให้บริการลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

คอนเสิร์ต หมายถึง การแสดงดนตรีสด ต่อหน้าคนดูในสถานที่และเวลาที่ได้มีกันตกลงกันไว้โดยผู้แสดงอาจเป็นนักดนตรีเดี่ยวเพียงหนึ่งคน หรือเป็นหมู่คณะที่มีนักดนตรีหลายคน หรือเครื่องดนตรีหลายชิ้น เป็นวงดนตรีก็ได้ เช่น วงออร์เคสตรา , วงประสานเสียงหรือวงดนตรี อาจเรียกการแสดงคอนเสิร์ตว่าโชว์ (Show) หรือกึ่งเทศกาลดนตรี หมายถึง คอนเสิร์ตที่รวมหลาย ๆ ศิลปินเข้าด้วยกัน มีการอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้านการบริการตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น Tomorrowland , Electric Daisy Carnival , Electric Zoo และUltra Music Festival เป็นต้น

อิทธิพล หมายถึง อำนาจซึ่งสามารถบังคับทำให้เป็นไปตามความประสงค์ หรืออำนาจที่สามารถบังคับทำให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตามให้เป็นไปได้ต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึก ที่มีต่อคนตรีเต็นราประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดี อาจจะลบหรือบวก

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ(Needs) แรงขับเคลื่อน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชม เทศกาลดนตรี ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้อยู่วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำองค์ความรู้มาประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำโครงการต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อต่อยอดการทำธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีอีเวนต์ รวมถึงทำงานวิจัยต่อไป โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps)

2.6 ทฤษฎีมนุษยนิยม และ โซเซียลมีเดีย

2.7 กรณีศึกษา Heineken Presents Sensation : The Ocean of White

2.8งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี

คอนเสิร์ต คือการแสดงดนตรีสด แสดงต่อคนดูในสถานที่ที่ได้มีการตกลงไว้แล้ว รวมถึงเรื่องของเวลา โดยที่นักแสดงหรือศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจเป็นเดี่ยวหรือเป็นกลุ่ม ก็ได้ เรียกการแสดงนี้ว่าโชว์ (Show) หรือ กิ๊ก (Gig)เทศกาลดนตรี คือโชว์ที่รวมหลาย ๆ ศิลปินเข้าด้วยกัน มีการอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ

ด้านการบริการตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น Tomorrowland , Electric Daisy Carnical

, Electric Zoo และUltra Music Festival เป็นต้น

2.1.1 คอนเสิร์ตแบ่งออกได้หลายลักษณะ ดังนี้

2.1.1.1 แบ่งตามที่มาของรายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- คอนเสิร์ตที่เก็บค่าผ่านประตูโดยมีรายได้หลักมาจาก ค่าผ่านประตู(Ticketing)

และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)

- ฟรีคอนเสิร์ต รายได้จะมาจากงบประมาณสนับสนุนจากทางผู้ให้การสนับสนุน

(Sponsorship) เพียงอย่างเดียว

2.1.1.2 แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert)

- คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert)

2.1.1.3 แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรีเช่นดนตรีเต้นรำประเภทอิเล็กทรอนิกส์

(EDM) , ร็อก (Rock) , บลูส์ (Blues) , ป๊อป (Pop) เป็นต้น

2.1.2 องค์ประกอบสำคัญของการจัดคอนเสิร์ต

การจัดทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายทั้งศิลปิน ผู้ชม ทีมงานที่จัดเตรียมงานในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่เวทีแสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายบัตร พนักงานเดินตั๋ว (Usher) ฯลฯ ซึ่งแต่ละครั้งจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายทั้งหมด และหารายได้หลักจาก 2 ช่องทาง คือการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ให้การสนับสนุน สรุปได้ว่าคอนเสิร์ตมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 8 ประการคือ

1. ผู้จัดคอนเสิร์ต
2. ศิลปินและแนวเพลง
3. ผู้ชม
4. ผู้สนับสนุน
5. รายได้และค่าใช้จ่าย
6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
7. ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร
8. ฝ่ายผลิต แสง สี เสียง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการในการเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการแนวคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์และมานุษยวิทยาสังคม เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัวมิตรสหายและสังคมแวดล้อม ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละ

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการเลือก การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1994) Engel (1968) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และบ่อยแค่ไหน Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541, หน้า 124 - 125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีประคุณภาพที่ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่งขั้น โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ให้เกิดความต้องการ(Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้

ซื้อ มีอิทธิพล ซึ่งอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ข้อกำหนดและเงื่อนไขการซื้อบัตร

1. สมัคร eventpop ด้วยอีเมล ชื่อผู้ลงทะเบียนต้องตรงกับบัตรประชาชน และอีเมลต้องเป็นอีเมลที่ถูกต้อง
2. ผู้ใช้สามารถซื้อบัตรแบบ Early Bird ได้ 2 ใบ / ออร์เดอร์ และซื้อได้ 10 ใบ / ใบ สำหรับแบบ Advance และ Regular
3. คุณมีเวลา 15 นาทีในการตรวจสอบจำนวนบัตรและเลือกรับสายรัดข้อมือหน้างาน หรือเลือกรับสายรัดข้อมือโดยจัดส่งไปยังที่อยู่ของคุณ

***กรณีลูกค้าถือคอน eventpop ผ่าน Facebook ต้องกรอกชื่อ-นามสกุลของท่านในข้อมูล Ticket**

เงื่อนไขการจัดส่ง

- จะปิดระบบส่งของภายในวันที่ 30 มีนาคม 2566 (23.59 น.)
(สำหรับลูกค้าที่เลือกส่ง wristband วันที่ 28,29,30 มีนาคม 2566 เราจะส่ง wristband ในวันถัดไป ซึ่งท่านไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการจัดส่งได้เมื่อได้ wristband แล้ว ส่ง)
- ในกรณีที่ผู้ซื้อตัวกรอกที่อยู่ในการจัดส่งผิด คุณสามารถติดต่อฝ่ายสนับสนุนลูกค้าเพื่อขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ภายใน 3 วันหลังจากวันที่ซื้อ (ยกเว้นลูกค้าที่เลือกจัดส่งสายรัดข้อมือในวันที่ 28,29,30 มีนาคม 2566)
- กรณีกรอกรหัสไปรษณีย์ผิด ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

- หากคุณเลือกวิธีการรับสายรัดข้อมือ จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ผู้ซื้อตัวสามารถกรอกที่อยู่ในการจัดส่งสายรัดข้อมือได้เพียงครั้งเดียวในแต่ละคำสั่งซื้อ กรุณาตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งก่อนยืนยันการทำธุรกรรม
- ผู้จัดการของสงวนสิทธิ์ในการไม่คืนเงินค่าตัวและค่าจัดส่งในกรณีที่พัสดุไม่สามารถจัดส่งได้ เช่น ที่อยู่ไม่ถูกต้องและไม่มีผู้รับ ผู้ถือบัตรต้องติดต่อ [Customer Support](#) เพื่อยืนยันตัวตนกับ My Wallet เพื่อรับสายรัดข้อมือหน้างานเท่านั้น

4. วิธีการชำระเงิน

- บัตรเครดิต / เดบิต, Alipay, K Plus, QR Promptpay, Bill Payment
- ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต คลิกที่นี่ (ยอดซื้อบัตรรวม 2,500 บาทขึ้นไป ผ่อนนานสูงสุด 4 เดือน เฉพาะบัตรเครดิตธนาคารที่กำหนด)

5. หลังจากที่คุณชำระเงินสำเร็จแล้ว

- สำหรับผู้ที่เลือกรับ Wristband ณ วันงาน ใช้ E-Ticket เพื่อรับ Wristband
- สำหรับผู้ที่เลือกรับสายรัดข้อมือผ่านการจัดส่งเราจะส่งพัสดุไปยังที่อยู่ที่คุณระบุสำหรับการจัดส่ง คุณสามารถติดตามสถานะการจัดส่ง (Tracking No.) ได้ที่ My Wallet [วิธีตรวจสอบ Tracking No. คลิกที่นี่](#)
- เริ่มจัดส่งสายรัดข้อมือตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566 เป็นต้นไป

6. 3 Day wristbands เข้างานได้ 3 วัน (กรณี 1 day pass สายรัดข้อมือเข้างานได้เฉพาะวันที่แสดงบน e-ticket/wristband ของคุณเท่านั้น)

****ข้อสังเกต:**

1. ราคาตัวรวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วยังไม่รวมค่าธรรมเนียมอำนวยความสะดวกและค่าจัดส่ง 65 บาท/ออร์เดอร์ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
2. เมื่อชำระเงินแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงประเภทบัตรโดยสารและไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดและไม่สามารถคืนเงินได้ (ขอคืนไม่ได้/อัปเกรดไม่ได้)
3. ผู้จัดการจะไม่รับผิดชอบต่อตัวใด ๆ ที่ไม่ได้ซื้อโดยตรงจากช่องทางการจำหน่ายบัตรที่ผู้จัดการกำหนดไม่ว่าในกรณีใด ๆ

****โปรดอย่าแสดง E-Ticket QR Code / รหัสอ้างอิง / ข้อมูลลับต่อสาธารณะ ผู้จัดงานขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่คืนเงินหรือออกตั๋วใหม่**

นโยบายการแลกเปลี่ยนสายรัดข้อมือ

ผู้ถือบัตรจะต้องแสดง เพื่อแลกเปลี่ยนสายรัดข้อมือส่วนบุคคลที่จุดแลกเปลี่ยนสายรัดข้อมือ Eventpop

- **ชื่อ E-Ticket**ต้องตรงกับเอกสารแสดงตนจึงจะสามารถรับสายรัดข้อมือได้
 - E-Ticket ผ่านมือถือได้
 - โปรดเตรียมบัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือหนังสือเดินทางเพื่อการตรวจสอบ เฉพาะชาวต่างชาติเท่านั้นที่เตรียมหนังสือเดินทาง (สามารถใช้สำเนาเอกสารได้)
- **กรณีซื้อ E-Ticket ในชื่อเดียวกันมากกว่า 1 ใบ:**
 - แสดงหนังสือมอบอำนาจพร้อมลายเซ็นต้นเจ้าของ E-Ticket
 - *เอกสารมอบอำนาจ ไม่สามารถ ถ่ายและต้องใช้สำเนาเอกสารตัวจริงเท่านั้น
 - A) การรับสายรัดข้อมือเป็นหมู่คณะ
 - หากมารับสายรัดข้อมือพร้อมกับผู้ซื้อ (ตามชื่อที่ระบุบนบัตร) ไม่จำเป็นต้องเตรียมหนังสือมอบอำนาจ
 - หากไม่มารับสายรัดข้อมือกับผู้ซื้อคุณต้องเตรียมหนังสือมอบอำนาจ (1 ฉบับ/1 กลุ่ม)
 - B) การรับสายรัดข้อมือเป็นรายบุคคล
 - หากท่านมารับสายรัดข้อมือด้วยตนเอง ท่านต้องแสดงหนังสือมอบอำนาจฉบับจริง (1 ฉบับ/1 ท่าน)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต็มประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในการวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต็มประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ซึ่งผู้วิจัยเตรียมคำถามครอบคลุมทุกประเด็น ที่จะศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆมาประกอบการวิเคราะห์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต็มประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น คือแบบสอบถามอิทธิพลของดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนลำดับดังนี้

3.2.1 การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป เกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เข้าร่วม มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยตอนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2-3 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามในรูปแบบ มาตรฐาน 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert,1932) อ้างอิงจาก นิยม มณี 2015. คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก

3.3.3 การนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เสนอนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

3.3.4 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้แก่ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหารายชื่อ (Content Validity) เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับข้อคำถามที่ต้องการใช้เป็นตัวบ่งชี้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence – IOC)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่เป็นตัวบ่งชี้ที่ถูกต้อง

จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IC) และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5– 1.00 ขึ้นไป จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ 0.6 ขึ้นไปถือว่าผ่านเกณฑ์

3.3.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .913 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงมาก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ (สิน พันธุ์พินิจ อ้างใน Punpinj , 1990 p.113)

0.80 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้สูงมาก

0.60 – 0.79 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง

0.40 – 0.59 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ปานกลาง

0.20 – 0.39 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ต่ำ

0.01 – 0.19 หมายถึง มีความเชื่อมั่นได้ต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ที่มีผลต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเต้นประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) จำนวน 400 ชุด ในการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ขั้นตอนไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน นำมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ทักษะคดี นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และตอนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ของความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน และ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยหาค่า T-test และ F-test

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยหาค่าความถดถอย (Multiple Regression Analysis)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าชมเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจอีเว้นท์ดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้ข้อมูลกลับมา 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ไว้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ทักษะคนดีผู้บริโภค

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ของความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน และ พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และ พฤติกรรมผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM)

5.2.2 จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าร่วมเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า เพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM มากที่สุด 1-3 งานต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่ไปกับและเลือกซื้อบัตรประเภท Regular มากที่สุด ผ่านทาง Facebook นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทเบียร์ และใช้เงินมากที่สุด 1,001 - 3,000 บาท เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดเทศกาลดนตรี EDM ผู้จัดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงและเน้นประชาสัมพันธ์การขายบัตรผ่านทาง Facebook จะทำให้ดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเทศกาลดนตรี EDM เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดเทศกาลดนตรี EDM ผู้จัดเน้นการจัดงานโดยให้ความสำคัญ คอนเซ็ปต์และธีมงานดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาการจัดงาน และ คุณภาพของมัลติมีเดีย, แสง, สี, เสียง ภายในงานงานดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ส่วนด้านการส่งเสริมการขายผู้จัดเน้นกิจกรรมการนำบัตรมาแลกกับของที่ระลึกต่าง ๆ ของงานหรือ ของศิลปิน/เครื่องดื่ม ภายในงาน กิจกรรมแจกจ่ายเช่นและถ่ายรูปกับผู้ชมหลังจบงาน และควรมีการสร้างกระแสสังคมที่ช่วยกระตุ้นในการอยากรับชมงานดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาผู้บริโภค พบว่าทัศนคติผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเทศกาลดนตรี EDM เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดเทศกาลดนตรี EDM ผู้จัดควรเน้นการสร้างการรับรู้และการเปลี่ยนทัศนคติทางการเข้าร่วมงานดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ทำให้ผู้ชมสามารถเป็นตัวของตัวเองสามารถสร้างสังคมใหม่ และการฟังดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ช่วยส่งเสริมให้ท่านมีสุขภาพจิตที่ดี

4. จากการศึกษาพบว่าควรมีมาตรการตรวจคนเข้างานให้มีการเข้มงวดขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อตรวจความเรียบร้อยป้องกันการนำเอาสิ่งเสพติดเข้ามาในงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยคุณภาพควบคู่กับวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการเปิด โอกาสให้กับการรับรู้ความคิดของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีอย่างลึกซึ้ง
2. ควรศึกษาวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การรับชมเทศกาลดนตรีในแบบอื่นๆ
3. ควรมีศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับงาน เทศกาลดนตรี อาจรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี EDM