

## การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จิตสุภา เมืองแมน<sup>1</sup>, ธีระวัฒน์ จันทิก<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี การทำความเข้าใจรูปแบบที่เหมาะสมของอีเวนต์ประเภทนี้จึงมีความสำคัญ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาาระดับความสำคัญขององค์ประกอบรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 2) กำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 3) จัดกลุ่มผู้เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ทั้งนี้พบว่าความสำคัญขององค์ประกอบรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก คือ 1) ระยะเวลาของงาน 2) ความสะดวกภายในงาน 3) กิจกรรมบริเวณงาน 4) ทำเลที่ตั้งของงาน 5) กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที และ 6) ประเภทของสถานที่จัดงาน ตามลำดับรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีพิจารณาจากค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุด มีดังนี้ 1) ประเภทของสถานที่จัดงาน (ในร่ม) 2) ทำเลที่ตั้งของงาน (ในเมือง) 3) กิจกรรมบริเวณงาน (มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม) 4) ความสะดวกภายในงาน (มีห้องน้ำที่เพียงพอ) 5) ระยะเวลาของงาน (3-4 ชั่วโมง) และ 6) กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (มี) การจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมอีเวนต์ตามความชอบ พบว่ามี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน และ 2) ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยให้ความสำคัญ ด้านระยะเวลา ความสะดวก และกิจกรรมบริเวณงาน เป็นหลัก

**คำสำคัญ:** อีเวนต์ดนตรี; การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม; เจนเนอเรชั่นซี; อีเวนต์ขนาดเล็ก

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** จิตสุภา เมืองแมน

**E-mail:** Jitsupa.m@pkru.ac.th

**(Received: November 19, 2021; Revised: June 13, 2022; Accepted: June 29, 2022)**

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-Mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-Mail: thirawat@ms.su.ac.th

## A Conjoint Analysis Of Small-Scale Music Event Formats For Generation Z Participants: A Case Study Of Undergraduate Students, Phuket Rajabhat University

Jitsupa Maungman<sup>1</sup>, Thirawat Chantuk<sup>2</sup>

### Abstract

Presently, small-scale music events are becoming increasingly important, particularly among Generation Z. It is critical to understand the proper format for this type of event. The purposes of this research were to: 1) study the significance of the components of small-scale music event formats for Generation Z; 2) identify the proper format of small-scale music events for Generation Z; and 3) classify Generation Z participants based on differences in their preferences. This is a quantitative study. Data was gathered via online questionnaires. A quota sample of 420 undergraduate students at Phuket Rajabhat University was drawn. The data were examined using descriptive statistics, conjoint analysis, and cluster analysis. It was found that the importance of the components of the small-scale music event format is 1) duration, 2) convenience, 3) activities, 4) Location, 5) non-musical entertainment, and 6) type of venue, respectively. The small-scale music event format for Generation Z was selected based on the highest total utility values: 1) type of venue (indoor), 2) location (city) 3) convenience (food and beverage sales), 4) conveniences (adequate toilets), 5) duration (3–4 hours), and 6) non-musical entertainment (yes). By clustering participants in the event based on their personal preferences, two distinct groups were identified: 1) interested in the atmosphere of the event; 2) interested in the stage performances. The findings can be used as guidance to create small-scale music events for Generation Z by emphasizing duration, convenience, and activities in the event area.

**Keywords:** Music Event; Conjoint Analysis; Generation Z; Small-Scale Event

**Corresponding Author:** Jitsupa Maungman

**E-mail:** Jitsupa.m@pkru.ac.th

---

<sup>1</sup>Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-Mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

<sup>2</sup>Assoc. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Silpakorn University. E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

## 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและดิจิทัลทำให้ธุรกิจดนตรีในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง โดยจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับการขายเพลงในรูปแบบของการบันทึกเสียงมาสู่ช่องทางจัดการจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ระบุว่า “สมาร์ตโฟน” คือ อุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่อมากที่สุด โดย 85% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้งานเพื่อดูหนังและฟังเพลงออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) และส่วนใหญ่มักเลือกช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งกลายมาเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจดนตรีต้องปรับตัวอย่างมากเนื่องจากการลดลงของรายได้จากการขายเพลง (Boonyam, 2019, pp.174-193) ดังนั้น การจัดการแสดงดนตรีสดจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการซึ่งรูปแบบดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในประเทศไทยเท่านั้นแต่ในต่างประเทศก็เช่นกัน ในการทบทวน ประจำปี 2019 ของ Live Nation บริษัทด้านการแสดงดนตรีสดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ระบุว่า บริษัทมีการเติบโตของรายได้ต่อปีร้อยละ 7 และการเข้าร่วมคอนเสิร์ตทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 5 หรือประมาณ 98 ล้านคน (Live Nation, 2020) จาก การศึกษาของงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ตัวเลขของการแสดงดนตรีสดเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Propheter, 2015, pp. 310-319) เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเทศกาลดนตรีตั้งแต่ทศวรรษที่ 20 (Getz & Page, 2020; Lashua et al., 2014, pp. 3-9; Westgate, 2020, pp. 57-77) ซึ่งอีเวนต์ดนตรีถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ดึงดูด ผู้คนด้วยเหตุผลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้ร่วมงานไม่ได้คาดหวังแค่เพียงการเข้ามาชมการแสดง ดนตรีสดเท่านั้น แต่มักจะมีความต้องการอื่นๆ เพิ่มเข้ามาด้วย โดยทั่วไปแล้วในงานอีเวนต์ดนตรีจะประกอบด้วยกิจกรรม และความหลากหลายอื่นๆ นอกเหนือจากการแสดงดนตรี เช่น การออกร้านขายของ กิจกรรมเวิร์คช็อปที่ล้อไปกับ ธีมของงาน (Staggenborg et al., 1994, pp. 31-56; Manners et al., 2016, pp. 147-163) ด้วยเหตุนี้รูปแบบของ งานอีเวนต์ดนตรีที่จะถูกจัดขึ้นในแต่ครั้งย่อมมีปัจจัยในการพิจารณาที่หลากหลายด้วยกัน อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อีเวนต์ดนตรีขนาดใหญ่ถูกประเมินว่าอาจต้องใช้เวลานานในการ ฟื้นตัวนานราว 4-5 ปี (Creative Thailand, 2020) กิจกรรมออนไลน์และอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กจึงมีบทบาทสำคัญใน การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในยุคโควิด-19

เจนเนอเรชั่นซี เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995–2012 (Kitchen & Proctor, 2015, pp. 34-42) เป็นกลุ่ม ลูกค้าอายุน้อยที่ถูกจับตามองจากนักการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในอนาคต กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เติบโต ขึ้นมาในยุคดิจิทัลจึงคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความคล่องตัวและมีความเป็นปัจเจกมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ส่งผลให้มี ลักษณะเฉพาะในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม (Dimitriou & AbouElGheit 2019, pp. 311-334) และ จะมองหาความท้าทายและแรงกระตุ้นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (Yarimoglu, 2017, pp. 240-257) เจนเนอเรชั่นวาย และ เจนเนอเรชั่นซี มักถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานอีเวนต์ดนตรี โดยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มนี้ (Housand, 2016, pp. 6-9) ซึ่ง Getz (2005) ได้แบ่งรูปแบบอีเวนต์ไว้ตาม ขนาดของงานและระบุว่างานอีเวนต์ที่ถูกจัดขึ้นบ่อยที่สุด คือ งานอีเวนต์ระดับท้องถิ่นที่มีขนาดเล็ก ซึ่งจากการศึกษาของ Boonyam (2019, pp.174-193) พบว่า แนวโน้มของการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยที่เหมาะสมในอนาคตจะมีเพียง

2 รูปแบบ คือ งานขนาดใหญ่ในลักษณะเทศกาลดนตรีและงานขนาดเล็กที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมไม่เกิน 2,000 คน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะความเป็นปัจเจกของกลุ่มเจนเนอเรชันซีแล้ว ผู้ชมกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้เพิ่งเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค จึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบและพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรีของพวกเขาจำนวนไม่มากนัก

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2019) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่แตกต่างแล้ว จังหวัดภูเก็ต ยังถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีระบบโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ครบถ้วน เช่น สนามบินนานาชาติ โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงสถานที่จัดงานและกิจกรรมที่หลากหลาย ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภูเก็ตได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐให้เป็น "เมืองไมซ์" ของประเทศไทย และกลายมาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดงานอีเวนต์ที่หลากหลายในระดับประเทศ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) ด้วยเหตุนี้ การจัดงานอีเวนต์ดนตรีในจังหวัดภูเก็ตจึงมีให้เห็นบ่อยครั้งทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยหลักของจังหวัดก็มีการจัดกิจกรรมอีเวนต์ดนตรีบ่อยครั้งเช่นกัน ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เหมาะสมในการใช้เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัย

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นกิจกรรมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กถือเป็นรูปแบบความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และด้วยปัจจัยด้านต้นทุนรวมกับลักษณะของกระบวนการจัดการที่ไม่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับงานขนาดใหญ่ ทำให้อีเวนต์ประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นและกลายเป็นทางเลือกที่น่าดึงดูดสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก แม้ว่าแนวโน้มดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นแต่ก็ตามมาด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดรูปแบบของอีเวนต์ที่เหมาะสมจึงกลายเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านการตลาดและความต้องการของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีในเชิงวิชาการกลับมีจำนวนไม่มากนัก (Oakes, 2003, pp. 165-178) มากไปกว่านั้นงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาอีเวนต์ขนาดใหญ่หรือเทศกาลดนตรี (Brown & Pappas, 2021, pp. 1-23; Manners et al., 2016, pp. 147-163; Kruger & Saayman, 2015, pp. 15-32; Bowen & Daniels, 2005, pp. 155-164) มีจำนวนน้อยมากที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต" ซึ่งผลการวิจัยผู้ประกอบการจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลด้านองค์ประกอบของรูปแบบการจัดอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่เป็นประโยชน์ และสามารถต่อยอดเพื่อการศึกษาอีเวนต์ดนตรีในพื้นที่อื่นๆ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี ตลอดจนกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
- 2.2 เพื่อกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
- 2.3 เพื่อจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 คุณลักษณะของงานอีเวนต์ดนตรี (Music Event Attributes)

ในยุคปัจจุบันธุรกิจอีเวนต์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการดึงดูดการท่องเที่ยวทั่วโลก สิ่งนี้นำมาซึ่งการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้การจัดงานอีเวนต์ในตลอดหลายปีที่ผ่านมาจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติแล้วเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Larson & Won, 2012, pp. 27-42) การศึกษาคูณลักษณะของอีเวนต์จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วม ซึ่งอีเวนต์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าเป็น “ประสบการณ์” (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) การระบุลักษณะเฉพาะจึงทำได้ยากขึ้น เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลในแง่มุมที่หลากหลายก่อนการตัดสินใจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานอีเวนต์ประเภทต่างๆ เช่น Fotiadis et al. (2016, pp. 232-247) ได้ศึกษาคูณลักษณะของอีเวนต์กีฬาขนาดเล็ก Kelley and Turley (2001, pp. 161-166) ได้อภิปรายเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านการบริการของอีเวนต์กีฬา และ An et al. (2021, pp. 1-17) ได้ศึกษาคูณลักษณะของธุรกิจไมซ์และอีเวนต์

อีเวนต์ดนตรีถือเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมอีเวนต์ ซึ่งคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีนั้นมีความแตกต่างจากอีเวนต์ประเภทอื่นๆ เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะของอีเวนต์ดนตรีที่ส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบ แรงจูงใจ หรือการตัดสินใจเข้าร่วมงาน จะถูกกล่าวถึงใน 3 ประเด็นใหญ่ คือ 1) สถานที่จัดงาน 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 3) โปรแกรมของงาน ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานที่จัดงาน Manners et al. (2016, pp. 147-163) ระบุว่า ปัจจัยด้านสถานที่และเทคนิค และความสะดวกในการเข้าถึงงานเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานอีเวนต์ดนตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Williams and Saayman (2013, pp. 183-202) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสถานที่จัดงานในเทศกาลดนตรีแจ๊สเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ร่วมงานต้องการ นอกจากนี้ บรรยากาศของสถานที่จัดงานยังถือเป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต (Mulder & Hitter, 2021, pp. 355-375) และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานดนตรีด้วยเช่นกัน (Brown & Pappas, 2021, pp. 1-23) อาจกล่าวได้ว่า การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับลักษณะของอีเวนต์ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ระบุว่า ความเพียงพอของที่จัดเตรียม และห้องน้ำ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์ดนตรี ในขณะที่ระบบขนส่งและที่จอดรถภายในงานส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมการแสดงดนตรีสด เจนเนอเรชันวายในประเทศแอฟริกาใต้ (Kruger & Saayman, 2015, pp. 15-32) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Andersson et al. (2017, pp. 114-132) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องห้องน้ำเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการจัดการงานอีเวนต์ที่นำมาซึ่งความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในงานเทศกาลดนตรี จากการทบทวนวรรณกรรมบางส่วน พบว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกอาจหมายถึงกิจกรรมบริเวณงานอีเวนต์ด้วย เช่น แผงลอย ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก (Manners et al., 2016, pp. 147-163) โดยกิจกรรมในอีเวนต์ดนตรีถือเป็นจุดสนใจหลักที่จะสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค การดำเนินของกิจกรรมมักแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศและลักษณะของเทศกาล ตัวอย่าง เช่น กิจกรรมในเทศกาลดนตรีของเกาหลี ก็เน้นความตลก ความสนุกสนาน และการจัดการที่ดี (Yoon et al., 2010, pp. 335-342) ในขณะทำงานดนตรีในประเทศอังกฤษให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของกิจกรรม (Brown & Sharpley, 2019, pp. 699-720)

3) โปรแกรมของงาน โปรแกรมของงานถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในด้านคุณภาพของงานอีเวนต์ดนตรี (Andersson et al., 2017, pp. 114-132) โดย Lee et al. (2004, pp. 61-70) กำหนดให้โปรแกรมของงานเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ใช้ชี้วัดคุณภาพของงานเทศกาล ในขณะที่ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ประเมินโปรแกรมของงานเทศกาลดนตรีในมุมมองด้านความสนุก ความหลากหลาย และการจัดการที่เหมาะสม โปรแกรมงานอาจรวมถึงกิจกรรมบนเวทีทั้งที่เป็นการแสดงดนตรีและไม่ใช่การแสดงดนตรี งานวิจัยบางส่วนระบุว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน (Bowen & Daniels, 2005, pp. 155-164; Faulkner et al., 1999, pp. 157-171) มากไปกว่านั้น Boonyam (2019, pp. 174-193) กล่าวว่า แนวโน้มธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยนั้นเน้นคอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่โดยคิดเนื้อหาของงานอีเวนต์ที่ไม่จำกัดแค่การเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น การกำหนดระยะเวลาของโปรแกรมงานจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะของงานด้วยเช่นกัน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) โดย Allen et al. (2010) กล่าวว่า โปรแกรมของงานควรขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ชมและความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและควรออกแบบให้ผู้ชมได้มีเวลาสัมผัสกับประสบการณ์

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของงานอีเวนต์ดนตรีจากการทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	สถานที่จัดงาน		สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในงาน		โปรแกรมของงาน	
	ประเภทของ สถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้ง ของงาน	กิจกรรม บริเวณงาน	ความสะดวก ภายในงาน	ระยะเวลา ของงาน	กิจกรรมบันเทิง อื่นๆ บนเวที
1. Boonyam (2019)						✓
2. Andersson et al. (2017)				✓	✓	✓
3. Allen et al. (2010)					✓	
4. Bowen and Daniels (2005)						✓
5. Brown and Pappas (2021)	✓	✓				
6. Brown and Sharpley (2019)			✓			
7. Faulkner et al. (1999)						✓
8. Kruger and Saayman (2015)				✓		
9. Lee et al. (2004)					✓	✓
10. Manners et al. (2016)	✓	✓	✓			
11. Mulder and Hitter (2021)	✓	✓				
12. Williams and Saayman (2013)	✓	✓				
13. Yoon et al. (2010)			✓	✓	✓	✓

### 3.1.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผู้จัดงานอีเวนต์ขนาดเล็กจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งดึงดูดทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Taks & Scheerder, 2006, pp. 85-121) วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจดังกล่าว คือ การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปรที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาด โดยการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร ก่อนพัฒนาเป็นรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม (Fotiadis et al., 2016, pp. 232-247) หลักการของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม คือ การกำหนด 1) คุณลักษณะ (Attributes) ได้แก่ ปัจจัยหรือห้วงค์ประกอบของคุณสมบัติในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง 2) ค่าระดับ (Levels) ได้แก่ ทางเลือกของแต่ละคุณลักษณะ และ 3) รูปแบบ (Profiles) ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่เกิดจากการรวมของคุณลักษณะแต่ละด้าน เพื่อศึกษาอรรถประโยชน์ (Utility) ได้แก่ คุณค่าที่เกิดจากการผสมผสานคุณลักษณะร่วมวัดจากความชื่นชอบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง (Overall Preference) (Hair et al., 2006)

นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมยังนิยมใช้เพื่อการรวบรวมและแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามคุณลักษณะที่ชื่นชอบ เนื่องจากการจำลองสถานการณ์ทางเลือกที่จะเกิดขึ้นจริงจึงเชื่อถือได้มากกว่าการพิจารณาแต่ละคุณลักษณะแยกกัน (Hair et al., 2006) ถึงแม้ว่าเทคนิคนี้จะถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ทางการตลาด แต่ยังมีจำนวนน้อยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบงานอีเวนต์ (Dohle et al., 2010, pp. 825-836; Krieger et al., 2005, pp. 83-111; Snelgrove & Wood, 2010, pp. 269-285; Won et al., 2013, pp. 41-54) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานอีเวนต์ดนตรี มากไปกว่านั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประเภทของอีเวนต์หรือรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน คุณลักษณะ (Attributes) ที่ใช้พิจารณาก็แตกต่างกันไปด้วย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 งานวิจัยด้านอีเวนต์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

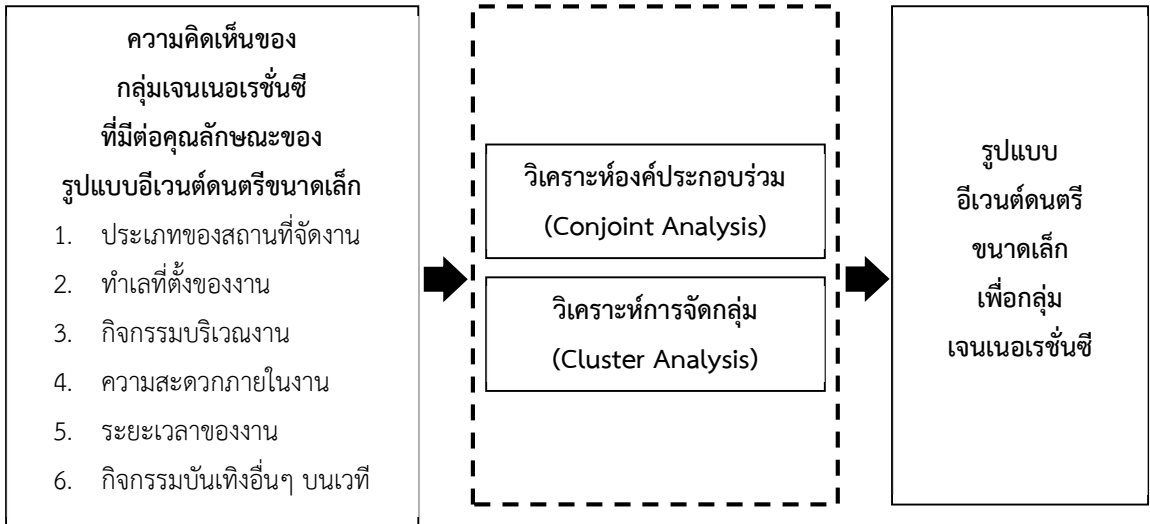
ที่	งานวิจัย	ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ศึกษา
1	ความชื่นชอบต่ออีเวนต์การปั่นจักรยาน ถนนสำหรับนักแข่งจักรยาน Road Cycling Event Preferences For Racing Cyclists	Larson and Won (2012)	1. ระยะเวลา 2. เงินรางวัล 3. ค่าลงทะเบียน 4. คະแนนสะสม 5. ท่าเลที่ตั้งของงาน
2	ความชื่นชอบของผู้เข้าร่วมงานสำหรับอี เวนต์กีฬาขนาดเล็ก: การวิเคราะห์การ เปรียบเทียบของอีเวนต์จักรยานชาวกรีซและ ชาวไต้หวัน Participant's Preferences For Small- Scale Sporting Events: A Comparative Analysis Of A Greek And A Taiwanese Cycling Event	Fotiadis et al. (2016)	1. ฤดูกาลที่ชื่นชอบในการจัดงาน 2. ช่วงเวลาการจัดงานที่เข้าร่วมกับ ความบันเทิงและรางวัล 3. ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงาน 4. มีการจัดงานคู่ขนานกับการแสดงสินค้า และนิทรรศการ 5. รายงานผ่านระบบสัญญาณไร้สาย 6. ความชื่นชอบต่องานอีเวนต์กีฬา ในเขตเมือง
3	การกำหนดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปะการแสดง โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม Determination of Preferred Performing Arts Tourism Products Using Conjoint Analysis	Kim et al. (2018)	1. แนวทางการแสดง 2. ค่าเข้าชม 3. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดแสดง 4. ประเภทของสถานที่จัดแสดง



ตารางที่ 2 งานวิจัยด้านอีเวนต์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (ต่อ)

ที่	งานวิจัย	ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ศึกษา
4	ปัจจัยส่งเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคร กลุ่มนักศึกษาที่มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมชมการ แข่งขันเบสบอลลีกย่อย Promotional Actors Affecting Potential College Student Consumer's Decisions To Attend Minor League Baseball Games	Tavormina and Won (2016)	1. การลดราคาค่าบัตร 2. ช่วงเวลาการจัดงาน 3. ระยะเวลาการเดินทาง 4. ข้อกำหนดที่ยินยอมให้ 5. ของแจก 6. กิจกรรมพิเศษ
5	สำรวจหรือแข่งขัน? ค้นหาคำตอบจากทางเลือก จุดหมายปลายทางงานอีเวนต์ ของนักกีฬาที่เน้น ความอดทน To Explore Or Race? Examining Endurance Athletes' Destination Event Choices	Aicher and Newland (2017)	1. ราคาของทริป 2. ลักษณะจุดหมายปลายทาง 3. ไกด์นำเที่ยว 4. การเที่ยวชมเมือง 5. การไปเที่ยวซื้อของ 6. สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีชีวิตชีวา 7. ความบันเทิง
6	แผนที่กำหนดตำแหน่ง: เครื่องมือการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วมเพื่อการประยุกต์ใช้ในงาน เทศกาลหรืออีเวนต์ Positioning Maps: A Conjoint Analysis Tool For Festival Or Event Application	Zyl (2017)	1. กิจกรรมความบันเทิง 2. อาหารและเครื่องดื่ม 3. การขนส่งไปยังสถานที่ 4. ราคาบัตร
7	การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อีเวนต์ขนาดเล็กด้วยผล การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม: กรณีศึกษา กิจกรรมวิ่งของป้อมเยดีคูเล Small Scale Event Product Analysis Based On Conjoint Analysis Results: The Case Of Yedi Kule Conquest Monument Run	Gkarane and Vassiliadis (2019)	1. เวลา 2. ความบันเทิง 3. รางวัล 4. ค่าใช้จ่าย 5. การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ 6. เทคโนโลยี 7. ภูมิประเทศ

### 3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ จันทร์-ศุกร์) ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2555 และเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก (อีเวนต์ดนตรีที่มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 500 คน) โดยจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 1/2564 มีจำนวน 7,352 คน แบ่งเป็น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 874 คน คณะครุศาสตร์ จำนวน 1,873 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 2,079 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,328 คน และคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 198 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก ในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดตัวอย่างใช้วิธีตามแนวทางของ (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สัดส่วนของประชากรร้อยละ 50 ต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือมากขึ้นเป็น 420 คน

### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Selecting) โดยแบ่งโควตาตามคณะ จำนวน 5 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร โดยคำนวณ

ตามสัดส่วนของนักศึกษาในแต่ละคณะคิดเป็นร้อยละ 12 (50 คน) ร้อยละ 25 (105 คน) ร้อยละ 28 (118 คน) ร้อยละ 32 (134 คน) และร้อยละ 3 (13 คน) ตามลำดับ และเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในระบบออนไลน์โดยส่งไปยังกลุ่มไลน์ของนักศึกษาแยกตามคณะ

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

##### 4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การรวบรวมและการสกัดคุณลักษณะ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความเพื่อแบ่งคุณลักษณะออกเป็นด้านต่างๆ แล้วจึงคัดเลือกคุณลักษณะ (Attributes) และระดับของแต่ละคุณลักษณะ (Levels) ที่มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการจัดอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ได้ทั้งหมด 6 คุณลักษณะ เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงาน 2 คุณลักษณะ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 2 คุณลักษณะ และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมของงาน 2 คุณลักษณะ ดังตารางที่ 3

การสร้างชุดคุณลักษณะ หลังจากขั้นตอนการคัดเลือกคุณลักษณะและระดับของแต่ละคุณลักษณะแล้ว ผู้วิจัยนำคุณลักษณะตามตารางที่ 2 ไปสร้างชุดคุณลักษณะ (Profile Card) โดยใช้เทคนิคการลดจำนวนชุดคุณลักษณะ (fractional factorial design) เพื่อให้เหมาะสมต่อการประเมินข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2006; Piriyaikul, 2012, pp. 252-272) ด้วยโปรแกรม SPSS และได้ชุดคุณลักษณะที่มีปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน จำนวน 16 รูปแบบตามตารางที่ 4 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำชุดคุณลักษณะดังกล่าวมาจัดทำเป็นการ์รูปภาพ (Pictorial Representation) เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างแบบวัดและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรอง ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ 3) ระดับความชื่นชอบต่อชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ลักษณะคำถามเป็นการให้พิจารณาการ์รูปภาพแล้วให้คะแนนความชื่นชอบตามมาตรวัดของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) 11 ระดับ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ 10 เท่ากับ ชื่นชอบมากที่สุด และ 0 เท่ากับ ชื่นชอบน้อยที่สุด 4) ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1 หลังจากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 3 คุณลักษณะและค่าระดับของแต่ละคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์คนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)	เกี่ยวข้อง	
1	ประเภทของสถานที่จัดงาน	ในร่ม	สถานที่จัดงาน (Event Venue)	
		กลางแจ้ง		
ทำเลที่ตั้งของงาน	ในเมือง	นอกเมือง		
	นอกเมือง			
กิจกรรมบริเวณงาน	มีการออกร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	มีการออกร้านขายของที่ระลึก		สิ่งอำนวยความสะดวก
	มีการออกร้านขายของที่ระลึก			ภายในงาน
	มีกิจกรรมนันทนาการ		(Event Amenities)	
ความสะดวกภายในงาน	มีที่จอดรถพอเพียง	มีห้องน้ำเพียงพอ	มีรถรับส่งบริเวณงาน	
	มีห้องน้ำเพียงพอ			
	มีรถรับส่งบริเวณงาน			
ระยะเวลาของงาน	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	โปรแกรมของงาน (Event Program)	
	3-4 ชั่วโมง			
	มากกว่า 4 ชั่วโมง			
กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที	มี	ไม่มี		
	ไม่มี			

ตารางที่ 4 ชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์คนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ที่	ประเภทของสถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้งของงาน	กิจกรรมบริเวณงาน	ความสะดวกภายในงาน	ระยะเวลาของงาน	กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที
1	ในร่ม	ในเมือง	ขายของที่ระลึก	รถรับส่งภายในงาน	1-2 ชม	มี
2	กลางแจ้ง	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ที่จอดรถพอเพียง	1-2 ชม	ไม่มี
3	ในร่ม	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	3-4 ชม	ไม่มี
4	ในร่ม	นอกเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	ที่จอดรถพอเพียง	1-2 ชม	มี
5	กลางแจ้ง	ในเมือง	ขายของที่ระลึกของงาน	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	ไม่มี
6	กลางแจ้ง	ในเมือง	มีขายอาหารและเครื่องดื่ม	ที่จอดรถพอเพียง	> 4 ชม	มี
7	ในร่ม	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	> 4 ชม	ไม่มี
8	ในร่ม	ในเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	รถรับส่งภายในงาน	> 4 ชม	ไม่มี
9	กลางแจ้ง	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	รถรับส่งภายในงาน	1-2 ชม	ไม่มี

ตารางที่ 4 ชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (ต่อ)

ที่	ประเภทของสถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้งของงาน	กิจกรรมบริเวณงาน	ความสะดวกภายในงาน	ระยะเวลาของงาน	กิจกรรมบันเทิงอื่นๆบนเวที
10	ในร่ม	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	มี
11	ในร่ม	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	มี
12	กลางแจ้ง	นอกเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	ไม่มี
13	กลางแจ้ง	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	รถรับส่งภายในงาน	3-4 ชม	มี
14	ในร่ม	นอกเมือง	ขายของที่ระลึกของงาน	ที่จอดรถพอเพียง	3-4 ชม	ไม่มี
15	กลางแจ้ง	ในเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	ห้องน้ำพอเพียง	3-4 ชม	มี
16	กลางแจ้ง	นอกเมือง	ขายของที่ระลึกของงาน	ห้องน้ำพอเพียง	> 4 ชม	มี

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับ ระดับความชื่นชอบต่อชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)** การวิเคราะห์ความสำคัญและอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะเพื่อศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อชุดคุณลักษณะ ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแบบ Part-Worth Model ซึ่งสามารถวัดค่าเชิงปริมาณของความชื่นชอบ (Preference) ตามแต่ละระดับ โดยดูจากค่าอรรถประโยชน์โดยรวม (Total Utility) ซึ่งหมายถึงระดับความชื่นชอบโดยรวมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณลักษณะนั้นๆ และเลือกวิธีการนำเสนอคุณลักษณะโดยแสดงชุดคุณลักษณะทั้งหมด 16 รูปแบบ (Full Profile Approach) ก่อนให้คะแนนความชื่นชอบตามมาตรวัดของลิเกอร์ (Linker's Rating Scale) 11 ระดับ ซึ่งถึงแม้ว่าวิธีการเก็บข้อมูลแบบให้คะแนน (Rating) นั้นจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าแบบจัดอันดับ (Ranking) แต่เป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการจัดการ (Hair et al., 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์อันเนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

**การวิเคราะห์การจับกลุ่ม (Cluster Analysis)** นำข้อมูลการเลือก 6 คุณลักษณะหลักมาวิเคราะห์กลุ่มตามความชอบที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี มากที่สุด คือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้มาจาก พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 258 คน ร้อยละ 61.4

#### 5.1.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมซึ่งได้ค่า Pearson's R 0.806 และ Kendall's tau 0.544 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และความสอดคล้องกันระหว่างคุณลักษณะและค่าระดับ พบว่า คุณลักษณะด้านระยะเวลาของงาน มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 23.72 รองลงมาเป็น ความสะดวกภายในงาน ร้อยละ 21.12 กิจกรรมบริเวณงาน ร้อยละ 19.46 ทำเลที่ตั้งของงาน ร้อยละ 12.18 กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ร้อยละ 12.02 ในขณะที่ประเภทของสถานที่จัดงานมีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 11.49 ดังตารางที่ 5

#### 5.1.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5 โดยมีสมการอรรถประโยชน์รวมสูงสุดดังนี้

$$Y = 6.678 + 0.099 (V_1) + 0.075 (L_1) + 0.066 (A_1) + 0.086 (C_1) + 0.027 (D_3) + 0.137 (NM_1)$$

เมื่อพิจารณาสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์เปลี่ยนไป จะทำให้อรรถประโยชน์รวม (Y) มีค่าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดเท่ากับ 7.17 ทั้งนี้เกิดจากผลรวมของค่าคงที่ คือ 6.678 กับค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะ 6 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของสถานที่จัดงาน (ในร่ม) คือ 0.099 2) ทำเลที่ตั้งของงาน (ในเมือง) คือ 0.075 3) กิจกรรมบริเวณงาน (มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม) คือ 0.066 4) ความสะดวกภายในงาน (มีห้องน้ำที่เพียงพอ) คือ 0.086 5) ระยะเวลาของงาน (3-4 ชั่วโมง) คือ 0.027 และ 6) กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (มี) คือ 0.137 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ดังรายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 5 นำหนักความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)	Important Value	Utility Estimate	Std. Error
ประเภทของสถานที่จัดงาน	ในร่ม (V <sub>1</sub> )	11.494	.099	.066
	กลางแจ้ง (V <sub>2</sub> )		-.099	.066
ทำเลที่ตั้งของงาน	ในเมือง (L <sub>1</sub> )	12.175	.075	.066
	นอกเมือง (L <sub>2</sub> )		-.075	.066
กิจกรรมบริเวณงาน	มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (A <sub>1</sub> )	19.460	.066	.088
	มีร้านขายของที่ระลึกของงาน (A <sub>2</sub> )		.060	.103
	มีกิจกรรมนันทนาการ (A <sub>3</sub> )		-.125	.103
ความสะดวกภายในงาน	มีห้องน้ำพอเพียง (C <sub>1</sub> )	21.120	.086	.088
	มีที่จอดรถพอเพียง (C <sub>2</sub> )		-.114	.103
	มีรถรับส่งภายในงาน (C <sub>3</sub> )		.028	.103
ระยะเวลาของงาน	1-2 ชั่วโมง (D <sub>1</sub> )	23.724	.019	.088
	3-4 ชั่วโมง (D <sub>2</sub> )		.027	.103
	มากกว่า 4 ชั่วโมง (D <sub>3</sub> )		-.047	.103
กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที	มี (NM <sub>1</sub> )	12.027	.137	.066
	ไม่มี (NM <sub>2</sub> )		-.137	.066
Constant			6.678	.076
			Value	Sig.
Pearson's R			.806	0.000
Kendall's tau			.544	0.002

ตารางที่ 6 รูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ประเภทของสถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้งของงาน	กิจกรรมบริเวณงาน	ความสะดวกภายในงาน	ระยะเวลาของงาน	กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที
ในร่ม	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	มีห้องน้ำพอเพียง	3-4 ชม	มี

#### 5.1.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วย K-Means ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากความชอบที่แตกต่างกันต่อคุณลักษณะทั้ง 6 ด้าน ของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก พบว่า เมื่อกำหนดค่า  $k = 2$  สามารถอธิบายลักษณะของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม ในการประมวลผลได้คำนวณค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Cluster) ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณ 27 รอบ (Iteration) ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของค่ากลาง

ตารางที่ 7 คุณลักษณะและค่าระดับของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
		186 คน	234 คน
ประเภทของสถานที่จัดงาน	ในร่ม	.06	.08
	กลางแจ้ง	.05	.04
ทำเลที่ตั้งของงาน	ในเมือง	.03	.10
	นอกเมือง	.07	.03
กิจกรรมบริเวณงาน	มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	.10	.12
	มีร้านขายของที่ระลึกของงาน	.10	.11
	มีกิจกรรมนันทนาการ	.11	.05
ความสะดวกภายในงาน	มีห้องน้ำเพียงพอ	.16	.09
	มีที่จอดรถเพียงพอ	.05	.11
	มีรถรับส่งภายในงาน	.15	.08
ระยะเวลาของงาน	1-2 ชั่วโมง	.06	.17
	3-4 ชั่วโมง	.20	.06
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	.12	.10
กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที	มี	.06	.10
	ไม่มี	.04	.03

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า สามารถจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มที่ 1 มีสมาชิก 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และกลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของสมาชิกในแต่ละกลุ่มจากค่าอรรถประโยชน์ที่ค่ามาตรฐาน (Standardized) ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มตามความชอบของสมาชิก คือ 1) ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน และ 2) ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที โดยมีรายละเอียดดังนี้



**กลุ่มที่ 1: ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน** มีความชอบตามคุณลักษณะในแต่ละด้าน คือ ด้านประเภทของสถานที่จัดงาน ชอบการจัดงานในร่ม (.06) และกลางแจ้ง (.05) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านทำเลที่ตั้งของงาน ชอบการจัดงานนอกเมือง (.07) ด้านกิจกรรมบริเวณงาน ชอบให้มีกิจกรรมนันทนาการ (.11) มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (.10) และมีร้านขายของที่ระลึกของงาน (.10) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านความสะดวกภายในงาน ชอบให้มีห้องน้ำเพียงพอ (.16) และมีรถรับส่งภายในงาน (.15) แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถพอเพียง (.05) ด้านระยะเวลาของงาน ชอบงานที่จัด 3-4 ชั่วโมง (.20) และด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ชอบให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (.06) มากกว่าไม่มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (.04) เพียงเล็กน้อย

**กลุ่มที่ 2: ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที** มีความชอบตามคุณลักษณะในแต่ละด้าน คือ ด้านประเภทของสถานที่จัดงาน ชอบการจัดงานในร่ม (.08) ด้านทำเลที่ตั้งของงาน ชอบการจัดงานในเมือง (.10) ด้านกิจกรรมบริเวณงาน ชอบให้มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (.12) และมีร้านขายของที่ระลึกของงาน (.11) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการ (.05) ด้านความสะดวกภายในงาน ชอบให้มีที่จอดรถพอเพียง (.11) มากที่สุด รองลงมา คือ มีห้องน้ำเพียงพอ (.09) และมีรถรับส่งภายในงาน (.08) ด้านระยะเวลาของงาน ชอบงานที่จัด 1-2 ชั่วโมง (.17) และด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ชอบให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (.10)

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะด้านระยะเวลาของงาน ด้านความสะดวกภายในงาน และด้านกิจกรรมบริเวณงาน เป็น 3 องค์ประกอบหลักที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ซึ่งความสำคัญในระดับสูงของด้านระยะเวลาของงานนั้น สนับสนุนงานวิจัยของ Andersson et al. (2017, pp. 114-132) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาลดนตรีในประเทศสวีเดน โดยพบว่าโปรแกรมและกำหนดการที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญของการจัดงานและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม และสอดคล้องกับ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ที่ระบุว่าโปรแกรมของงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณค่าของงานเทศกาลในประเทศเกาหลี

นอกจากนี้ความสำคัญในระดับสูงของคุณลักษณะด้านความสะดวกภายในงาน และด้านกิจกรรมบริเวณงาน ที่ถือเป็นองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ก็เป็นการยืนยันผลวิจัยของ Brown and Sharpley (2019, pp. 699-720) ที่พบว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอีเวนต์ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการบริการถูกให้คุณค่าในระดับสูงจากผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในประเทศอังกฤษ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ที่ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของงานเทศกาลในประเทศเกาหลีเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญในระดับสูง แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Manners et al. (2016, 147-163) กลับพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานแสดงดนตรีสดในประเทศแอฟริกาใต้ กลับเป็นองค์ประกอบที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเข้าถึงหรือการจัดการทั่วไป เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญในลำดับต้นจะเกี่ยวข้องกับโปรแกรมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงานนั้นถูกให้ความสำคัญน้อยกว่า ทั้งนี้เพราะการจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กนั้นมีลักษณะเป็นกิจกรรมระยะสั้นทำให้ผู้ชมไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่จัดงานเป็นเวลานาน

### 5.2.2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

**คุณลักษณะด้านประเภทของสถานที่จัดงาน** จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านประเภทของสถานที่จัดงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ การจัดงานในร่ม ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพแสงสีเสียงของการแสดงดนตรีสดบนเวทีกลางแจ้งจะมีน้อยกว่าการจัดงานในร่มประกอบกับภูมิอากาศของจังหวัดภูเก็ตเป็นแบบร้อนชื้น จึงทำให้มีฝนตกบ่อยครั้งการจัดงานกลางแจ้งจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การกำหนดรูปแบบอีเวนต์จึงควรเลือกสถานที่จัดงานในร่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2018, pp. 44-61) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชอบชมศิลปะการแสดงในโรงละครมากกว่ากลางแจ้ง

**คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของงาน** จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านทำเลที่ตั้งของงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ การจัดงานในเมือง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดงานอีเวนต์ขนาดเล็กมีระยะเวลาสั้นเพียงไม่กี่ชั่วโมง การเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมในพื้นที่นอกเมืองอาจทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่า ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลัก จึงไม่สะดวกในการเดินทางระยะไกล ด้วยเหตุนี้ทำเลที่ตั้งในเมืองจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมของผู้จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความชื่นชอบต่ออีเวนต์การปั่นจักรยานถนนสำหรับนักแข่งจักรยานของ Larson and Won (2012, pp. 27-42) ที่พบว่า นักปั่นส่วนใหญ่ชอบการจัดงานในพื้นที่ชุมชนที่ปลอดภัยเพราะสะดวกในการเดินทาง และงานวิจัยของ Kim et al. (2018, pp. 44-61) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปะการแสดงโดยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบรวม ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบเข้าชมศิลปะการแสดงในพื้นที่กลางเมือง รวมถึง Manners et al. (2016, pp. 147-163) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านสถานที่และเทคนิคและความสะดวกในการเข้าถึงงานเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานอีเวนต์ดนตรี

**คุณลักษณะด้านกิจกรรมบริเวณงาน** จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านกิจกรรมบริเวณงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ มีร้านขายของที่ระลึกของงานซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าใกล้เคียงกันมาก ส่วนการมีกิจกรรมนันทนาการนั้น มีค่าอรรถประโยชน์ต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรี คือ การชมการแสดงดนตรีและด้วยลักษณะของงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่มีระยะเวลาของการจัดงานไม่นาน การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการอาจทำให้ผู้มางานพลาดกิจกรรมสำคัญบนเวที ดังนั้น การกำหนดรูปแบบอีเวนต์ให้มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม หรือของที่ระลึกของงาน จึงมีความเหมาะสมสอดคล้องกับ Brown and Sharpley (2019, pp. 699-720) ที่ระบุว่า คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและความหลากหลายของกิจกรรมมีความสำคัญต่องานอีเวนต์ดนตรี และ Manners et al. (2016, pp. 147-163) ที่ระบุว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แผงลอย ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม

ร้านขายของที่ระลึก สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมงาน นอกจากนี้ ในงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของงานอีเวนต์กีฬาจักรยาน พบว่า ผู้ร่วมงานชอบให้มีการจัดงานอีเวนต์คู่ขนานกับ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fotiadis et al., 2016, pp. 232-247)

**คุณลักษณะด้านความสะดวกภายในงาน** จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านความสะดวกภายในงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ มีห้องน้ำพอเพียง รองลงมา คือ มีรถรับส่งภายในงาน ส่วนการมีที่จอดรถพอเพียงนั้นมีค่าอรรถประโยชน์ต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลักจึงไม่สนใจเรื่องที่จอดรถมากนัก ดังนั้นการกำหนดรูปแบบอีเวนต์ที่เกี่ยวกับด้านความสะดวกภายในงาน จึงควรให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำที่พอเพียงมากที่สุด สอดคล้องกับ Andersson et al. (2017, pp. 114-132) และ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ที่ระบุว่า ความเพียงพอของห้องน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์ดนตรี

**คุณลักษณะด้านระยะเวลาของงาน** จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านระยะเวลาของงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ 3-4 ชั่วโมง รองลงมาเป็น 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้เนื่องจากงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กนั้นจะมีพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมอื่นๆ บริเวณงานค่อนข้างน้อย ผู้เข้าร่วมจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาอยู่ในงานเกินกว่า 4 ชั่วโมง ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ยังอยู่ในวัยรุ่น จึงไม่ชอบจดจ่ออยู่กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลานาน การกำหนดรูปแบบอีเวนต์ให้มีระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จึงเพียงพอสำหรับการชมการแสดงดนตรีและการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น สอดคล้องกับ Allen et al. (2010) ที่ระบุว่า โปรแกรมของงานควรขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ชมและความสามารถของสถานที่รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และควรออกแบบให้ผู้ชมได้มีเวลาสัมผัสกับประสบการณ์

**คุณลักษณะด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที** จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวทีที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ มีกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม การกำหนดรูปแบบอีเวนต์โดยจัดให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวทีนอกเหนือจากการเล่นดนตรี จึงเป็นโอกาสในการสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับงาน สอดคล้องกับ Boonyam (2019, pp.174-193) ที่กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจดนตรีในอนาคตจะมุ่งเน้นกิจกรรมคอนเสิร์ตที่สร้างสรรค์แปลกใหม่และไม่จำกัดแค่การเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียว

### 5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จัดกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน และกลุ่มที่ 2 ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความชอบต่อคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการจัดกลุ่มดังกล่าวกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า ประเภทของอีเวนต์ดนตรีที่แตกต่างมีผลต่อการจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน เห็นได้จากงานวิจัยของ Bowen and Daniels (2005, pp. 155-164) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีในสหรัฐอเมริกา โดยสามารถจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมงานได้มากถึง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจการเข้าร่วมสังสรรค์ (Just Being Social) กลุ่มที่สนใจองค์ประกอบอื่นๆ ของงานมากกว่าดนตรี

(Enrichment Over Music) กลุ่มที่สนใจดนตรีเป็นหลัก (The Music Matters) และกลุ่มที่สนใจทุกองค์ประกอบภายในงาน (Love It All) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่ากลุ่มที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในสหรัฐอเมริกาที่สนใจองค์ประกอบอื่นๆ ของงานมากกว่าดนตรีนั้น มีความชอบที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก กลุ่มที่ 1 ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงานและกลุ่มที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในสหรัฐอเมริกาที่สนใจดนตรีเป็นหลักก็มีความชอบที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก กลุ่มที่ 2 ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที อีกด้วย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า มีรูปแบบของอีเวนต์บางประการที่ทั้ง 2 กลุ่มต่างชอบในระดับที่สูงใกล้เคียงกันได้แก่ คุณลักษณะด้านกิจกรรมบริเวณงานในเรื่องการมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และการมีร้านขายของที่ระลึกของงาน และคุณลักษณะด้านความสะดวกภายในงาน เรื่องการมีห้องน้ำที่พอเพียงและการมีรถรับส่งภายในงาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณลักษณะทั้ง 2 ด้านอยู่ในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ร่วมงานอีเวนต์ดนตรีต่างให้ความสำคัญ (Brown & Sharpley, 2019, pp. 699-720; Manners et al., 2016, pp. 147-163; Andersson et al., 2017, pp. 114-132; Kruger & Saayman, 2015, pp. 15-32; Yoon et al., 2010, pp. 335-342)

## 6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี: กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี 2) เพื่อกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี และ 3) เพื่อจัดกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี สามารถพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ โดยคุณลักษณะด้านระยะเวลาของงานมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 23.72 รองลงมาเป็นด้านความสะดวกภายในงาน ร้อยละ 21.12 ด้านกิจกรรมบริเวณงาน ร้อยละ 19.46 ด้านทำเลที่ตั้งของงาน ร้อยละ 12.18 ด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ร้อยละ 12.02 และด้านประเภทของสถานที่จัดงาน ร้อยละ 11.49 ตามลำดับ ซึ่งคุณลักษณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญในระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับโปรแกรมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะสามารถกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี แบ่งตามคุณลักษณะได้ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานในร่ม 2) ทำเลที่ตั้งในเมือง 3) มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม 4) มีห้องน้ำที่พอเพียง 5) ระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 6) มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ซึ่งจะทำได้ค่าอรรถประโยชน์รวมสูงที่สุดเท่ากับ 7.17 เมื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบต่อคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก 6 ด้านที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้ที่สนใจบรรยากาศ

บริเวณงาน มีสมาชิก 186 คน คิดเป็น 44.3% ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและบรรยากาศโดยรอบของงาน ชอบการจัดงานนอกเมืองและมีระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 2) ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที มีสมาชิก 234 คน คิดเป็น 55.7% ให้ความสำคัญกับกิจกรรมบนเวทีและความสะดวกภายในงาน ชอบการจัดงานในร่ม ทำเลที่ตั้งในเมือง และมีระยะเวลาของงาน 1-2 ชั่วโมง รวมถึงต้องการให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที นอกเหนือจากการแสดงดนตรี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงานอีเวนต์ดนตรีโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี นอกจากนี้การศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปพัฒนาและต่อยอดกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในอนาคต

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ผู้จัดงานควรคำนึงถึงระยะเวลาของงาน ความสะดวกภายในงานและกิจกรรมบริเวณงานเป็นหลักนอกเหนือจากการแสดงดนตรีบนเวที เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นคุณลักษณะลำดับต้นที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญ

7.1.2 การจัดงานการกำหนดอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี ผู้จัดงานสามารถกำหนดรูปแบบของงานเบื้องต้นได้ ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานในร่ม 2) ทำเลที่ตั้งในเมือง 3) มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) มีห้องน้ำที่พอเพียง 5) ระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 6) มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กรณีศึกษาเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผู้จัดงานจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดและบริบทอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ภูมิอากาศ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ภูมิฐานะของผู้เข้าร่วม เป็นต้น

7.1.3 ผู้จัดงานอีเวนต์ดนตรีควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีทั้งกลุ่มที่สนใจบรรยากาศบริเวณงานและกลุ่มที่สนใจการแสดงบนเวที ซึ่งรูปแบบอีเวนต์ดนตรีที่เหมาะสมกับคนทั้ง 2 กลุ่มนั้นย่อมมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอเรชันซีกับเจนเนอเรชันอื่นๆ เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชัน

7.2.2 ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ดนตรีแต่ละประเภท

7.2.3 ศึกษาองค์ประกอบร่วมของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กในมิติด้านอื่นๆ เช่น ด้านการออกแบบพื้นที่ ด้านแนวทางการประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้จัดการอีเวนต์ดนตรีทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด โดยการกำหนดรูปแบบของงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ได้แก่ 1) สถานที่จัดงานในร่ม 2) ท่าเลที่ตั้งในเมือง 3) มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) มีห้องน้ำที่พอเพียง 5) ระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 6) มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที นอกจากนี้ ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยวิเคราะห์ว่าเป็นกลุ่มที่สนใจบรรยากาศบริเวณงานหรือกลุ่มที่สนใจการแสดงบนเวที เนื่องจากผู้เข้าร่วมทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการที่แตกต่างกัน

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแนวทางการจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณงาน และโปรแกรมของงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580

### 8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยร่วม และผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### 9. เอกสารอ้างอิง

- Aicher, T. J., & Newland B. L. (2017). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3),1-15.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnel, I. (2010). *Festival and Special Event Management* (5th Ed.). Queensland: Wiley.
- An, J., Kim, H., & Hur D. (2021). Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success. *Sustainability* 13(9),1-17.
- Andersson, T. D., Ambrecht, J., & Lundberg E. (2017). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2),114-132.
- Boonyam, T. (2019). Marketing Formats and Business Trends of Live Pop Music Performance in Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 174-193.

- Bowen, H., & Daniels, M. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management, 9*(3), 155–164.
- Brown, A. E., & Pappas, N. (2021). Added value and music events: a festivalgoer perspective. *Annals of Leisure Research, 1*-23.
- Brown, A. E., & Sharpley R. (2019). *Understanding festival-goers and their experience at music festivals. Event Management, 23*(4), 699-720.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Creative Thailand. (2020, June 22). *The future of live music that combines technology and digital platforms*. CEA (Creative Economy Agency). <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/The-Future-of-Live-Music-ep-1>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management, 25*(2), 311-334.
- Dohle, S., Keller, C., & Siegrist, M. (2010). Conjoint Measurement of Base Station Siting Preferences. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal, 16*(4), 825-836.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, April 9). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. & Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjorran music festival. *Tourism Analysis, 4*(3), 157–171.
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S. (2016). Participant's preferences for small-scale sporting events: a comparative analysis of a Greek and a Taiwanese cycling event. *EuroMed Journal of Business, 11*(2), 232-247.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D., Page, S. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). Abingdon: Routledge.
- Gkarane, S., & Vassiliadis, C. (2019). Small Scale Event Product Analysis Based on Conjoint Analysis Results: The Case of Yedi Kule Conquest Monuments Run. *Strategic Innovative Marketing and Tourism, 139*-146.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). New York: Pearson.
- Housand, A. (2016). Centennials: The world is waiting!. *Parenting for High Potential, 5*(2), 6–9.

- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00084-3
- Kim, S. S., Chung, J. Y., Petrick, J., & Park, J. W. (2018). Determination of preferred performing arts tourism products using conjoint analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 44-61.
- Kitchen, P. J. & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Krieger, B., Moskowitz, H., & Rabino, S. (2005). What Customers Want from a Cruise Vacation: Using Internet-Enabled Conjoint Analysis to Understand the Customer's Mind. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 83-111.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Attendance at the U2 concert: Is it a case of "this is a man's world?". *Event Management*, 19(1), 15-32.
- Larson, D. J., & Won, D. (2012). Road cycling event preferences for racing cyclists. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(2), 27-42.
- Lashua, B., Spracklen, K., Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Live Nation. (2020, February 27). *Live Nation Entertainment Reports Fourth Quarter & Full Year 2019 Results*. Live Nation Worldwide, Inc. <https://www.livenationentertainment.com/2020/02/live-nation-entertainment-reports-fourth-quarter-full-year-2019-results/>
- Manners, B., Kruger, M., & Saayman, M. (2016). Managing Live Music Performances: A Demand and Supply Analysis. *Event Management* 20(2), 147-163.
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Services Industries Journal*, 23(3), 165-178.
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint Analysis. *Ramkhamhaeng University Journal*, 29(Special Issue), 252-272.
- Propheter, G. (2015). Frequency and attendance at popular music concerts in the USA: Does facility age matter?. *Cultural Trends*, 24(4), 310-319.
- Snelgrove, R., & Wood, L. (2010). Attracting and Leveraging Visitors at a Charity Cycling Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 269-285.



- Staggenborg, S., Eder, D., & Sudderth, L. (1994). Women's culture and social change: Evidence from the National Women's Music Festival. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 31–56.
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth Sports Participation Styles and Market Segmentation Profiles: Evidence and Applications. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 85-121.
- Tavormina, A. L., & Won, D. (2016). Promotional Factors Affecting Potential College Student Consumer's Decisions to Attend Minor League Baseball Games. *Event Management*, 20(4), 467-476
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018). *EVENT 101*. Bangkok: Ant Office Express Co., Ltd
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2019, September 23). *TCEB Joins Pact with Associates, Promoting 'Phuket Mice City' As World-Class Mice Destination*. Thailand Convention & Exhibition Bureau. <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/893-tceb-joins-pact-with-associates-promoting-phuket-mice-city-as-world-class-mice-destination>
- Tourism Authority of Thailand (2019, July 3). *Phuket among the 'World's Best Places to Visit'*. Thailand Business News. <https://www.thailand-business-news.com/tourism/74015-phuket-among-the-worlds-best-places-to-visit.html>
- Westgate, C. J. (2020). Popular music fans and the value of concert tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57–77.
- Williams, K., & Saayman, M. (2013). Relationship between travel motives and key success factors of visitors at a jazz festival. *South African Journal of Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35(1), 183–202.
- Won, D., Park, M., & Lee, Y. (2013). Factors influencing college students' choice of a charity sport event. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(1), 41-54.
- Yarimoglu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240–257.
- Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29(2), 335-342.
- Zyl, V. C. (2017). Positioning maps: a conjoint analysis tool for festival or event application. *International Journal of Tourism Cities*. 3(4), 424-441

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Jitsupa Maungman  
**Highest Education:** MSc Real Estate Management and Development  
**University of Agency:** Heriot Watt University, UK  
**Field of Expertise:** Service Innovation Management and Event  
**Address:** Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University  
**E-mail:** jitsupa.m@pkru.ac.th



**Name and Surname:** Associate Professor Dr.Thirawat Chantuk  
**Highest Education:** PhD. Research and Statistics in Cognitive Science  
**University of Agency:** Burapha University  
**Field of Expertise:** Economics  
**Address:** Faculty of Management Sciences, Silpakorn University  
**E-mail:** thirawat@ms.su.ac.th