



ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย



โดย

นางสาวนพมาศ ยศเรศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีใน
ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE EXPERIENCES OF PARTICIPANTS THAT INFLUENCE THEIR ENGAGEMENT
TO ATTENDING MUSIC FESTIVALS IN THAILAND



By
MISS Noppamas YOSSARES

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
โดย	นางสาวนพมาศ ยศเรศ
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

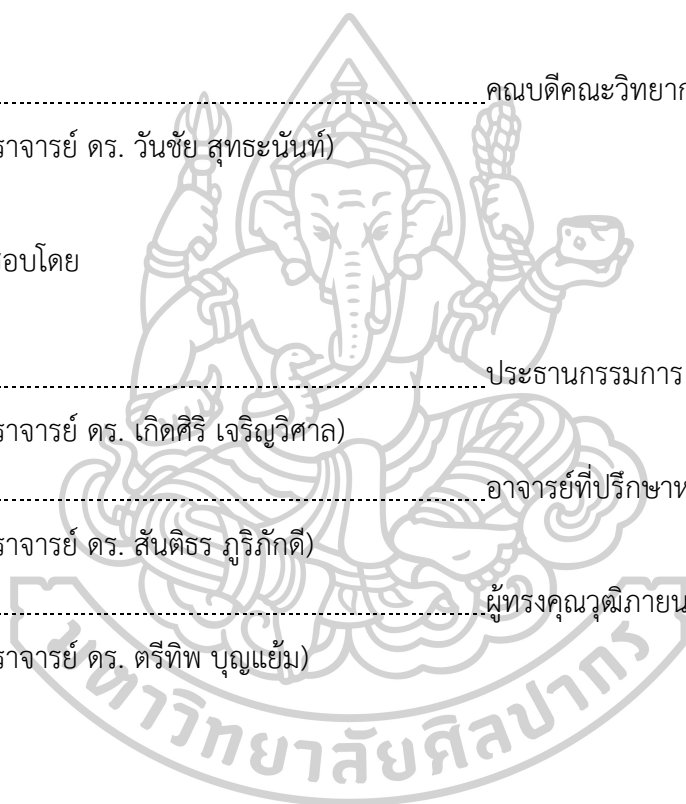
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกียรติรี เจริญวิศาล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตริทิพ บุญแยม)



661220044 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความผูกพัน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's, การตลาดเชิงประสบการณ์, เทศกาลดนตรี

นางสาว นพมาศ ยศเรศ: ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

งานวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี จำนวน 385 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Enter Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ด้านกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และประสบการณ์ด้านการบริการ ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

661220044 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Engagement, Marketing Mix Factor (8P's, Experiential Marketing, Music Festival

MISS Noppamas YOSSARES : The experiences of participants that influence their Engagement to attending music festivals in Thailand Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Santidhorn Pooripakdee

This Article aimed to study (1) the marketing mix factors (8P's) of participants that influence their engagement to attending music festivals in Thailand 2) Experiential Marketing of participants that influence their engagement to attending music festivals in Thailand. The sample was living in Thailand who have attended music festivals in Thailand and are aged 16 years and up. Analysis data by percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by Inferential Statistics Analysis is Multiple Regression Analysis the instrument for collecting data was online questionnaire Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis.

The result of the study found that: 1) the marketing mix factors (8P's) of participants that influence their commitment to attending music festivals. Statistically at the level of 0.05, which is always based on the needs of 44.8, with the product having the most impact, followed by process and productivity and quality. Depends on different parts Not mentioned. The center of music festival in Thailand. There are 5 main reasons the prices place promotion people and physical characteristics 2) Experiential Marketing of participants that influence their commitment to attending music festivals in Thailand. Statistically at the level of 0.05, which is always based on the needs of 54.1, with the emotional experience having the most impact, followed by Physical experience and Service experience

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง"ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย" ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล ประธานสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตริทิพ บุญแย้ม ผู้ทรงคุณวุฒิกรรมการภายนอก ที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำ รวมทั้งเสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยผู้ศึกษาซึ่งถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร และดร. มรกต กำแพงเพชร หัวหน้าศูนย์วิจัยด้านการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมและความยั่งยืน สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้เป็นผู้ทรงวุฒิตรวจแบบสอบถามก่อนที่จะเผยแพร่

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ รุ่นที่ 4 หรือรุ่นนักศึกษาปริญญาโทโครงการพิเศษ 4+1 ToHoVent มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกคนที่ร่วมกันให้คำแนะนำ ช่วยกันแบ่งปันความรู้ และสามารถนำไปปรับใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดีทั้งหมดบุคคลที่กล่าวมาหรือไม่กล่าวถึง ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือทุกอย่างอย่างดียิ่งมาเสมอและเป็นคุณค่าต่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	5
1.7 กรอบแนวความคิด.....	5
1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's).....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี (Music Festival).....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานเทศกาล.....	17

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์.....	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 การทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	40
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าช้ชงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละ.....	43
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง	51
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยของกลุ่ม ตัวอย่าง	55
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพัน ของการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	58
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าร่วม งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69

5.3 ข้อเสนอแนะ 70

รายการอ้างอิง 73

ประวัติผู้เขียน 76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการสถิติเชิงอนุमान	38
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ.....	41
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ	41
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	42
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้/รายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ.....	43
ตารางที่ 7 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	43
ตารางที่ 8 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	44
ตารางที่ 9 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	44
ตารางที่ 10แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ..	45
ตารางที่ 11แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านบุคลากร	48
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านกระบวนการ.....	49

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	50
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ.....	51
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน.....	51
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสพการณ์ด้านกายภาพ.....	52
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสพการณ์เชิงอารมณ์.....	53
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสพการณ์เชิงการบริการ.....	54
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีใน ประเทศไทย.....	55
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน ความชื่นชอบ	55
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน ความมุ่งมั่น สนใจ.....	56
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน การตั้งใจเข้า ร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต.....	57
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน การบอกต่อ	57
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพัน ในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	59
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันใน การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	59

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้า
 ชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 62

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชม
 งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
 Analysis)..... 63

ตารางที่ 32 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P’s 65

ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลสมมติฐานประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน..... 66



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	6
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการเดินทางของความผูกพัน (Loyalty Pathway)	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมไมซ์ หรือ MICE (M: Meeting, I: Incentive, C: Convention, E: Exhibition, Event) เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยที่พึ่งให้ความสำคัญและส่งเสริมการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ เพราะการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์เป็นเส้นทางของนำเงินเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ทั้งนี้การส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรมีส่งเสริมในหลากหลายมิติ ครอบคลุมทั้งในแง่สถานที่การจัดกิจกรรม ยุทธศาสตร์ พัฒนาเชิงระบบและกลไก สร้างความร่วมมือ ทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค พร้อมทั้งทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องพัฒนาความเป็นมืออาชีพของบุคลากรให้มีทักษะ และความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างกิจกรรมให้มีความแตกต่าง และประทับใจกับผู้ร่วมงานหรือนักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจ (จิรภา สุขนวนิช, 2566) ทั้งนี้ในประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐอย่าง “สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) : TCEB” ที่ดำเนินการดูแลและรับผิดชอบองค์รวมของอุตสาหกรรมไมซ์ให้พัฒนาและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในแต่ละปี รวมถึงงานอีเวนต์ประเภท F: Festival ด้วยเช่นกัน

“Festival” หรือ “งานเทศกาล” เคยเป็นเพียงงานเฉลิมฉลองที่เกี่ยวข้องพันทางศาสนา ความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเท่านั้น แต่ปัจจุบันความหมายของ “งานเทศกาล” เปิดกว้างมากขึ้น จนกลายเป็น การรวมกลุ่มของผู้คนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้เกิดงานเทศกาลใหม่มากมาย ตั้งแต่เทศกาลดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา ศิลปะ จนถึงการประกวดคอสเพลย์ ที่เน้นความสนุกสนานมากขึ้นกว่าเดิม และการเดินทางที่สะดวกสบายขึ้น การเข้าถึงงานเทศกาลจะไม่หยุดเพียงแค่นี้ในประเทศ แต่สามารถเดินทางได้ทั่วทั้งโลก อีกทั้ง “Festival” พัฒนาการให้เข้าถึงได้แม้เพียงอยู่ที่บ้าน โดยสามารถเข้าร่วมงานได้เพียงแค่ปลายนิ้วคลิก เปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนสังคมที่กว้างขวาง ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพและเล็งเห็นความสำคัญของ “งานเทศกาล” ซึ่งเป็นหนึ่งใน ‘Soft Power’ ที่กลายเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศ สู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาดื่มด่ำกับความหลากหลายของเทศกาล ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของไทย (Tat Review, 2566)

เทศกาลดนตรีหรือ Music Festival เป็นการแสดงดนตรีที่ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองเพลงจากนักดนตรีที่

แสดงไปถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ในปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วมุมโลก อาทิเช่น Coachella Festival ที่เริ่มแสดงตั้งแต่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 (springnews,2022) ,Tomorrowland Festival จัดแสดงปี ค.ศ. 2005 (lyte,2019) , Electric Daisy Carnival Festival จัดแสดงครั้งแรกปี ค.ศ. 1991 (sophie bress,2021) ซึ่งเทศกาลดนตรีจึงได้รับความนิยมมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงในประเทศไทยนั้นได้มีการจัดเทศกาลดนตรีขึ้นอย่างหลากหลาย อาทิเช่น เทศกาลดนตรี Big mountain จัดแสดงครั้งแรกปี ค.ศ. 2010 (thestandard,2020) , Wonderfruit Festival ถูกจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014

จากผลการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี ค.ศ. 2015-2019 (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2016) PwC (ไทยพับลิก้า, 2015) ได้ระบุถึงทิศทางของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยว่ามีทิศทางในการเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในส่วนของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดเทศกาลดนตรีที่เพิ่มขึ้นและยิ่งใหญ่ขึ้น อีกทั้งยังมีศิลปินจากต่างประเทศที่เข้ามาแสดงในงานเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่ามูลค่ารวมของการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2014-2019 เติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมี มูลค่าประมาณ 5,600 ล้านบาท (jonesaroundthewould.com, 2017) ทั้งนี้ Creative Economy Agency (Public Organization) CEA หรือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) : สคส ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 1,478 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่ 1,461,788 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2018 พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง

ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยมีงานเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วทุกภูมิภาค ทั้งงานเทศกาลดนตรีที่มีมาดั้งเดิมตั้งแต่ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และงานเทศกาลดนตรีใหม่ ๆ ที่ได้เกิดขึ้นหลังสถานการณ์ดังกล่าวสงบลง และทุกงานที่จัดขึ้นล้วนกระแสนับจากผู้เข้าร่วมเป็นอย่างดี โดยอ้างอิงจากสถิติการจัดเทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ตในปี 2022 ได้ว่า “สถิติคอนเสิร์ต ประเทศไทยในปี 2022 นั้น มีคอนเสิร์ตทั้งหมด 210 งาน เพิ่มขึ้นจากปี 2019 กว่า 22% โดยคอนเสิร์ตทั้งหมดบางเป็น ศิลปินไทย 120 งาน ศิลปินเกาหลี 51 งาน ศิลปินตะวันตก 28 งาน และศิลปินจีนรวมถึงศิลปินนานาชาติ ฯลฯ 11 งาน โดยรูปแบบการจัดแบ่งเป็น คอนเสิร์ต 118 งาน เฟสติวล 49 งาน และแฟนมีตดิง 43 งาน (อ้างอิงข้อมูล Info: THE STANDARD POP) ในปี 2023 ถือว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2022 อย่างมีนัยสำคัญ เพราะแค่เปิดปีมามีคอนเสิร์ตใหญ่ๆ กว่า 30 งาน” (Phadungkan, 2023)

อย่างไรก็ตามงานเทศกาลดนตรีที่หลากหลายงานในประเทศไทยยังคงมีความท้าทายสำคัญ เนื่องจากเมื่อมีงานเทศกาลที่หลากหลายและมากขึ้นในทุก ๆ ปี ผู้เข้าร่วมย่อมมีสิทธิ์เลือกและตัดสินใจได้ว่า จะเลือกเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมในงานใดตามความต้องการ ความเหมาะสม หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับตามหลังได้เข้าร่วม ทำให้ผู้จัดงานต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ หรือการนำส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานเทศกาลดนตรีนั้น ๆ เพื่อสร้างสร้างประสบการณ์กับลูกค้าแบบซึ่งหน้า (Face-to-face) ช่วยให้งานเทศกาลดนตรีสามารถสร้างความเข้าใจในลูกค้า (Empathy) และพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยพัฒนาความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้น (Sarmiento & Simões, 2019)

ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน จึงเป็นกลไกการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจโดยลูกค้าผ่านการสนับสนุน ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ความผูกพันของลูกค้าสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Pansari & Kumar, 2016) ดังนั้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่จะมีต่อธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นหากผู้จัดอีเวนต์เสมือนจริงสามารถทำให้เกิดความผูกพันกับผู้เข้าร่วมงานได้มาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดเทศกาลดนตรีก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อยอดต่อไปในอนาคต สำหรับอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีไทย และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเสริมสร้างด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่างไร
2. ประสบการณ์การของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) การตลาดเชิงประสบการณ์ และความผูกพัน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การศึกษานี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามเพิ่มเพื่อความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ

1.2 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้แก่ ประสิทธิภาพเชิงกายภาพ ประสิทธิภาพเชิงอารมณ์ และประสิทธิภาพเชิงการบริการ

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้แก่ ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต และการบอกต่อ

ขอบเขตด้านเวลา

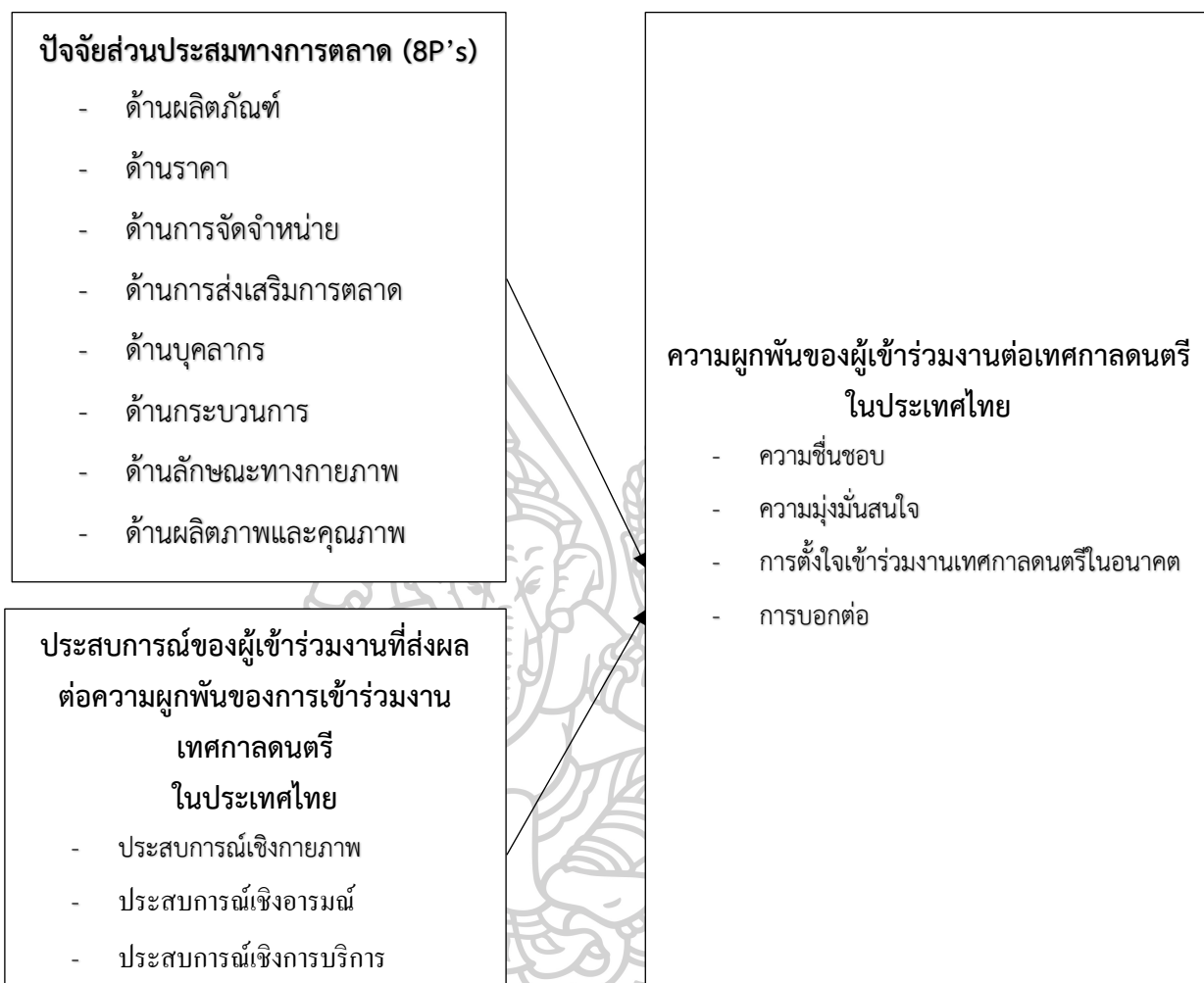
ระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 – มิถุนายน พ.ศ. 2567

1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยระบุประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคนที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ

1.7 กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการศึกษางานวิจัยการศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย คาดว่าจะเป็นประโยชน์ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

1.1 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการโดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

1.2 ได้รับความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) การตลาดเชิงประสบการณ์ และความผูกพัน

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการระยুক্ত

2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ชัฟฟลายเออร์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ ไปประยุกต์ใช้ในระบบการทำงาน วางแผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ และต่อภาคการศึกษา เป็นต้น

2.2 งานวิจัยนี้ศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดศึกษาในมิติอื่น ๆ ต่อไปได้

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ ประกอบไปด้วยนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. ความผูกพัน (Engagement)

อารมณ์ที่สามารถทำให้ความสัมพันธ์ยืนยาวขึ้นโดยจะมีผลต่อความภักดีที่จะเลือกกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยสังเกตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ตั้งแต่ก่อนขายจนถึงบริการหลังการขาย ต่อมาเป็นส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังที่จะได้สื่อสารกับผู้ขายโดยตรง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's (Marketing Mix Factor (8P'S))

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการแนวความคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิิตภาพและคุณภาพ

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ประสบการณ์ (Experience) ว่าเป็นสภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน

4. เทศกาลดนตรี (Music Festival)

การจัดแสดงดนตรีภายใต้แนวคิดและทิศทางที่ผู้จัดงานได้ออกแบบและกำหนดไว้ โดยศิลปินจะแสดงเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกคอยบริการในสถานที่จัดแสดง อาทิ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ห้องน้ำ กิจกรรมในงาน บริการปฐมพยาบาล และรวบรวมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ด้วย



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลโดย อาศัยแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานเทศกาลดนตรี
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) โดยมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อายุ แสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ รวมถึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้จึงเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติในการรับรู้ การตัดสินใจ และรสนิยมที่ต่างกััน นอกจากนี้สังคมไทยยังมีส่วนในการกำหนดบทบาทของเพศหญิงและเพศชายที่ต่างกััน จึงส่งผลทำให้แต่ละเพศจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน
3. ระดับการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งระดับการศึกษาจะทำให้แต่ละบุคคลมีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกันออกไป

4. รายได้ / อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้ง รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ว่า มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้ามาน้อยเพียงใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น Lovelock; & Wrigth จึงต้องนำหลักการของ "8Ps" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมี ดังนี้ (วงษ์มณฑา, 2554)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า ดังนั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการ

บริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ องค์กรที่ลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกาและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. 2548: 29)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) กระบวนการ (Process)
- 8) ผลผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของ

ธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์ธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการตราสินค้า สายการบริหารการรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าดีในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วยนอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลผลิตภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น จะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่าง ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง (นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจการบริการ ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์ด้านของงานเทศกาลดนตรีที่ใช้หลักการ 8P's เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของผู้ที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถามต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี (Music Festival)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลดนตรี คือ การแสดงดนตรีสด แสดงต่อคนดูในสถานที่ที่กำหนดตกลงไว้แล้ว รวมถึงเรื่องของการกำหนดเวลา โดยที่ศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจเป็นเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ เรียกการแสดงนี้ว่าโชว์ (Show) เทศกาลดนตรี คือ โชว์ที่รวมหลายๆศิลปินเข้าด้วยกัน มีการอำนวยความสะดวกในหลายๆด้านการบริการในสถานที่จัดแสดง เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ห้องน้ำ กิจกรรมในงาน บริการปฐมพยาบาล เป็นต้น ตัวอย่างเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น Tomorrowland , Electric Daisy Carnival , Coachella Festival เป็นต้น

เทศกาลดนตรี ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อให้ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลงและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ภายในงาน รูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปินที่มาแสดงภายในงาน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลงานดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียงเพลง จากศิลปินไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้เข้าชมงานได้รับประสบการณ์และมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี (Cresswell & Bennett,2015) (Bennett and Woodward 2016)

การแสดงดนตรีสดไม่ใช่การแสดงเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Graham and Graham 2019)

งานเทศกาลดนตรี มีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชมและแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี โดยแบบที่เสียค่าเข้าชม จะมีรายได้มาหลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุน แบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เข้าชมฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

Music Festival หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ "เทศกาลดนตรี" ซึ่งหมายถึงงานบันเทิงชนิดหนึ่งที่มีศิลปิน นักร้อง หรือวงดนตรีที่จัดขึ้นภายใต้สถานที่และข้อกำหนดที่จัดตั้งขึ้น (Dictionary.com's 21st Century Lexicon Copyright 2003-2014 Dictionary.com, LLC)

Getz (1991) ได้กล่าวว่า เทศกาล คือการเฉลิมฉลองโดยใช้ "บางสิ่งบางอย่าง" โดย Jan and Julic (2010) ได้เสริมความหมายของคำว่า "บางสิ่งบางอย่าง" ว่าหมายถึง ดนตรี ดังนั้นประสบการณ์

ทางดนตรีจึงเป็นส่วนหนึ่งของความหมายของเทศกาลดนตรี โดยจัดขึ้นเพื่อผู้เข้าร่วมและมีพื้นฐานที่นำพวกเขาเข้าด้วยกัน (Getz 1991)

Eric (2017) ได้กล่าวว่า เทศกาลดนตรีคือปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ซึ่งมักเป็นจุดศูนย์รวมของอุตสาหกรรมทางดนตรีและแนวโน้มต่าง ๆ ในเมืองใหญ่ (Fell 2017)

Mercier V. (2003) ได้กล่าวถึงงานเทศกาลดนตรีในยุคหลัง ๆ ว่าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานเทศกาลดังกล่าวมักประกอบไปด้วยหลายๆ เวทีและจัดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานถือเป็นผู้รับสารในงานเทศกาลดนตรี (Mercier, Luy et al. 2003)

Bowen และ Daniels (2010) ได้อธิบายว่า เทศกาลดนตรี นั้นคือเทศกาลที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และเป็นถือเป็นวัฒนธรรมในการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาสั้นๆ โดยเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ การสื่อสาร รวมถึงเป็นตำแหน่งปลายทาง

Allen, O'Toole, McDonnell และ Harris (2002) ได้ให้ความหมายว่า เทศกาลดนตรีเป็นงานเทศกาลที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ส่วนใหญ่มักจัดขึ้นใจกลางเมืองและ โดยทั่วไปจะมีการแสดงมากมายจากหลากหลายศิลปินมารวมกัน

พระพล พิภวารกร (2552) ให้ความหมายว่า เทศกาลดนตรี (Music Festival) คือคอนเสิร์ตที่รวมหลายๆ ศิลปินรวมกัน โดยสามารถแบ่งคอนเสิร์ตออกได้หลายลักษณะตามประเภทของแนวดนตรี

เทศกาลดนตรี จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่งในขณะที่การฟังบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟังการแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างที่ผู้ฟังนั้นนั่งรับฟังดนตรีเพียงคนเดียว กลุ่มผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีการแสดงดนตรีนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Cresswell & Bennett.2015)

นอกจากนี้เทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงน่าสนใจ ซึ่งเทศกาลดนตรีสามารถตอบโจทย์การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยลดการจัดงานตามฤดูกาล ซึ่งต้องจัดขึ้นหลายครั้งถึงจะได้ผลเท่ากับการจัดเทศกาลดนตรี (Diaz Soria, Blanco-Romero et al. 2014)

ในมุมมองของนักจัดงานเทศกาลนั้นเทศกาลดนตรีนั้นมีบทบาทสำคัญในการที่จะหลีกเลี่ยงข้อกำหนดของงานกิจกรรมศิลปะชั้นสูงของคอนเสิร์ตในร่ม และลดต้นทุนในการเช่าสูงในพื้นที่จัดงานหรือพื้นที่ใช้ประโยชน์ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ (Frey 1994)

ดังนั้นเทศกาลดนตรีคือหลักของการบริการที่ไม่ได้สิ่งของหรือวัตถุ นำเสนอผ่านประสบการณ์ทางศิลปะไปยังประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งองค์กรรมส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการของตนเองให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเทศกาลดนตรีในปัจจุบันเป็นที่นิยม และจัดขึ้นบ่อยครั้งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในการจัดงานเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งมักจัดขึ้นหลายวัน และมีหลายศิลปินมาร่วมงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ

เพื่อจะศึกษาเทศกาลดนตรีในประเทศไทยผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเทศกาลดนตรีซึ่งอภิปรายดังต่อไปนี้

องค์ประกอบสำคัญของงานเทศกาลดนตรี

คอนเสิร์ตหรืองานเทศกาลดนตรี เป็นการแสดงดนตรีสด และถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อที่ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่วงทำนองของดนตรีจากศิลปินไปสู่คนฟัง ผู้บริโภค จะได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด (Cresswell & Bennett, 2015) องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรี ได้ประกอบด้วย

- (1) ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี หมายถึง ผู้ที่จัดแสดงเทศกาลดนตรีตามเวลาที่กำหนดไว้
- (2) ศิลปินและแนวเพลง หมายถึง ศิลปินที่ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีซึ่งแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างในด้านของแนวเพลง
- (3) ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
- (4) ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง นักลงทุนรวมถึงสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี
- (5) ตัวแทนจำหน่ายบัตร หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเทศกาลดนตรี จำหน่ายให้กับผู้บริโภค
- (6) ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง หมายถึง โครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟในส่วนของรูปแบบการแสดงโชว์เทศกาลดนตรี
- (7) รายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี
- (8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่ายก็เกิดขึ้นทั้งหมดและหารรายได้จากสองช่องทางคือการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ให้การสนับสนุน งานเทศกาลดนตรี จะมีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชมและแบบที่ชมได้ฟรี โดยแบบที่เก็บค่าเข้าชม จะมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและการหาผู้สนับสนุนและแบบที่ชมได้ฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว

โดยสรุปการจัดทำการแสดงของงานเทศกาลดนตรี มีองค์ประกอบสำคัญในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งศิลปิน ผู้เข้าร่วม ทีมงานที่จัดเตรียมการแสดงงานในด้านต่าง ๆ เช่น ในด้านของโครงสร้างเวทีการแสดง แสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร พนักงานตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร

ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างคอนเสิร์ตกับเทศกาลดนตรี คือคอนเสิร์ตมักเป็นการแสดงของศิลปินวงเดียว หรืออาจมีศิลปินรับเชิญบ้าง แล้วจะจบภายใน 1-3 ชั่วโมง แต่เทศกาลดนตรีนั้นสามารถทำการแสดงได้หลายวัน มีหลายเวที และหลากหลายศิลปิน จัดขึ้นภายในงานเดียวกันโดย (Gibson, Waitt et al. 2010) ได้กล่าวว่าเทศกาลดนตรีมีพื้นฐานมาจาก 3 องค์ประกอบคือ

(1) องค์ประกอบทางศิลปะ ที่สร้างสรรค์สัญลักษณ์ระหว่างศิลปะ ความหรูหรา และดนตรี หรือจากการแสดง และวัฒนธรรมในพื้นที่การจัดงาน

(2) องค์ประกอบทางการเมือง มักใช้เทศกาลดนตรีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่นั้น ๆ หรือเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว

(3) องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรหรือบริษัทที่จัดขึ้นเพื่อแสดงศิลปะ หรือวัฒนธรรมขององค์กรไปยังลูกค้าของพวกเขา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานเทศกาล

การวางแผนการจัดงานอีเวนต์ (Event Management) ขั้นตอนของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) ได้นำเสนอกฎเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้ (จรัสรัมย์, 2561) นักบริหารกิจกรรมพิเศษ ได้แบ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Objective

กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ Objective หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงาน ว่าอีเวนต์จัดขึ้นเพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายกี่เปอร์เซ็นต์ อยากรู้แบรนด์ Awareness สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือต้องการ Brand Experience โดย Objective ขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบ ซึ่งเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) เห็นว่า เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดผลต่อไป ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องระบุ (วรารณณ์ ฉัตรชาติ, 2556)

1). ช่วงเวลาในการจัดงาน โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด และวิถีชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย

2). จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงาน

3). งบประมาณ

4). สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงานกิจกรรมพิเศษ

5). การรายงานข่าวในสื่อมวลชน หรือ Media Coverage โดยต้องกำหนดมูลค่าสื่อที่ได้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต (2544) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด เพื่อศึกษาเกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับออร์กาไนเซอร์อื่น ๆ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าจำนวน 7 ราย และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 93 ชุด (ราย) จาก 52 องค์กร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเลือกใช้ ออร์กาไนเซอร์โดยดูจากผลงาน ความเชี่ยวชาญของบริษัทและงบประมาณ ในด้านคุณสมบัติ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประกอบด้วย ความสามารถในการปฏิบัติงานภายในเวลาที่กำหนด ความสามารถในการบริหารงาน งบประมาณ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าความสามารถในการนำเสนอกลยุทธ์การจัดงานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ การให้บริการที่คุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ และความรับผิดชอบของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง

การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริงหมายถึงขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่ง เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ระบุว่า ขั้นตอนนี้เป็นการผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การตลาด ความรู้ด้านการออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น โดยต้องออกแบบกิจกรรมพิเศษ ที่จะสื่อสารในรูปแบบใดจึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 คือ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้อย่างละเอียด เป็นขั้นตอนการทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก สถานที่การบริหารจัดการงานอีเวนต์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารมากขึ้น อาทิ ตำรวจ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนรักษาความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่มส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร นักแสดง งานฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ของการแสดง การบริหารงานสามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริง ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้แนะนำให้ทำ Master Plan และ Script Rundown เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำกิจกรรมพิเศษให้สมบูรณ์ ทั้งงานด้านเทคนิค เช่น ระบบแสง เสียง เอฟเฟกต์ต่าง ๆ และต้องมีการประชุมทีมงานเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันและเตรียมความพร้อมให้ดีที่สุด เพื่อลดปัญหาหน้างานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่คาดการณ์ได้

ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผล

การประเมินผล หมายถึง การติดตาม และประเมินในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวัดผลสำเร็จของกิจกรรมและเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งต่อไป และยังวัดว่า

สิ่งที่ทำมาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และทำให้ได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่ทำว่า มีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าเขานั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้อย่างไรบ้างน้อยเพียงใด โดยจะนำผลจากกระประเมินผลนี้ไปพัฒนารูปแบบอีเวนต์ทั้งในรูปแบบที่เคยทำแล้วหรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์อีเวนต์อื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสามารถทำได้ 5 มิติ นั่นคือ

- 1). ประเมินจากวัตถุประสงค์ว่า กิจกรรมพิเศษนั้นสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่
- 2). ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังในเชิงปริมาณ (จำนวน) และคุณภาพ (คุณสมบัติ) หรือไม่
- 3). ผู้เข้าชมงาน (Viewer) คือบุคคลที่อาจจะไม่ได้รับเชิญโดยตรง แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้นจึงมาร่วมชมงาน
- 4). การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media Coverage) โดยนำข่าวของกิจกรรมพิเศษที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ มาคิดคำนวณมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value)
- 5). การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการประเมินผลว่ากิจกรรมพิเศษสามารถสื่อสารข้อความหลักขององค์กรหรือแบรนด์ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลด้านการสื่อสารนี้สามารถประเมินได้ใน 4 มิติ นั่นคือ
 - ความชอบ (Liking) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความชื่นชอบในตัวองค์กรหรือแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด
 - ความโดดเด่น (Outstanding) คือ กิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือน่าจดจำเพียงใด
 - ความเข้าใจ (Understanding) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ เข้าใจ สิ่งที่ต้องการหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารมากน้อยเพียงใด
 - การโน้มน้าวใจ (Persuading) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงานได้มากน้อยเพียงใด เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ย้ำว่า การประเมินผลกิจกรรมพิเศษจะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลการประเมิน ไปพัฒนาการทำงาน รวมถึงสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม พิเศษใหม่ ๆ หรือการสื่อสารอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่เสนอโดย (จินตภา เหมจักษุธรรม, 2559) ดังนั้น ในการวางแผนจัดงานอีเวนต์ ผู้จัดงานควรที่จะสามารถดำเนินการตาม 4 ขั้นตอนนี้ที่ได้กล่าวมา ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ และการประเมินผลการจัดงานอีเวนต์ เพื่อให้งานเกิดขึ้นจริงและสมบูรณ์แบบที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ (อุดมธนวนงศ์, 2562)

Arnould, E., Proce, L. & Zinkhan (2002) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ (experience) ว่าเป็นสภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน โดย Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk (2009) ได้กล่าวเสริมถึงคำว่าประสบการณ์ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยมักจะถูกอธิบายด้วยคำกริยา ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น โดยประสบการณ์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและจะยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการ

Schmitt (1999) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับสินค้า สอดคล้องกับ Kwortnik & Ross (2007) ซึ่งนักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนมีเหตุผล และความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับผู้บริโภคได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่ 18 เกี่ยวข้องกับสังคม กลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม โดย McCole (2004) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญกับระบบประสาททั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การมองเห็น การรับรู้อารมณ์ การได้ยิน และความสมดุล นอกจากนี้ Kwortnik & Ross (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นที่ยอมรับและยังกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ซึ่งคุณลักษณะนี้ตามที่ Poulsson & Kale (2004) ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหาและผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วมและมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้น ๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่า

ประกอบไปด้วย 5 มิติได้แก่ ชอบความแปลกใหม่การเรียนรู้ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลความ
ประหลาดใจและการมีส่วนร่วม

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) นั้นเป็นการสร้าง
ประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในปัจจุบัน
เทคโนโลยีความจริงเสริมจะเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์
หรือเรียกว่า เทคโนโลยีความจริงเสริมที่ใช้ในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Augmented Reality
Experiential Marketing: AREM) โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่

1. การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิด
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติและการสัมผัส ซึ่งการตลาดจะใช้
ความแตกต่าง การจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดที่มุ่งเน้น ประสบการณ์
เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวก จน
กลายเป็นความรื่นรมย์ ความสุขและความภาคภูมิใจ

3. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ (Think) ประสบการณ์ที่เกิดจาก
สติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา โดยการตลาดซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์
เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง
กับพฤติกรรมทางกายภาพ และการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิตการตลาดที่มุ่งเสริม
ประสบการณ์ด้านการใช้ หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ประสบการณ์ที่เกิดจากการ
เชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม การตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้าง
ประสบการณ์มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก

โดย Schmitt เชื่อว่า เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการสร้าง
ประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการประสบการณ์แต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

แนวทางการสร้างประสบการณ์

Colin Shaw & John Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างประสบการณ์ของ
ผู้บริโภคว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากลักษณะ
ทางกายภาพของสินค้า และเกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดย Colin Shaw & John
Ivens (2002) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติที่ได้มอบให้กับผู้บริโภค

เช่น อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายนอก เป็นต้น ทั้งนี้ยังได้แบ่งลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์เป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

1.1 สินค้า (Product) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของสินค้าหรือบริ การเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งนวัตกรรมนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกโดยตรง แต่นวัตกรรมใหม่ๆ อาจจะถูกลอกเลียนแบบ ธุรกิจจึงต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพกับจำนวนเงินที่เสียไปในระดับราคาที่เท่ากัน หากสินค้าและบริการมีคุณภาพที่เหนือกว่าก็จะตอกย้ำประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

1.3 ราคา (Price) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาต่ำก็ไม่ได้หมายถึงการมีประสบการณ์เชิงบวก หากสินค้านั้นไร้คุณภาพ

1.4 สถานที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง การจัดแสดงและสาธิตสินค้าที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery) ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Activities) กิจกรรมที่จัดขึ้นและให้ผู้บริโภคร่วมเมื่อรู้สึกดีมีความประทับใจจะส่งผลประสบการณ์ที่ดี

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การมีทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการตนเองมากที่สุด ย่อมส่งผลประสบการณ์เชิงบวกที่ดีกว่าคู่แข่งที่ไม่มีทางเลือกที่มากนัก

1.8 ความง่ายในการซื้อ (Accessibility) การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย มีหน้าร้านหรือจำนวนสาขาที่มาก สามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

1.9 การบริการ (Service) การให้บริการที่ดีของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้เช่นกัน

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การมีบรรยากาศที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจเช่นกัน เช่น ห้องรับรอง การสำรองที่จอดรถ เป็นต้น

1.11 ความพอเพียงของสินค้า (Availability) การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่เพียงพอ กับความต้องการย่อมส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค กลายเป็นความประทับใจ

2. การสร้างประสบการณ์จากรู้สึกของผู้บริโภค โดย Colin Shaw & John Ivens (2002) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบได้ว่าต้องการให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการ

ซึ่งประเภทของความรู้สึกที่ธุรกิจสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำเหตุการณ์น่าประทับใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

2.1 ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น ตกใจ เกินความคาดหมาย น่าอัศจรรย์ ความแปลกใจ เป็นต้น

2.2 ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความสนุกสนาน ความยินดี ความปลื้มปิติ ความขบขัน สบายใจ ผ่อนคลาย เป็นต้น

2.3 ความรัก (Love) เช่น ความชื่นชอบ ทุ่มเท เสียสละ หลงใหล เป็นมิตร เป็นต้น ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) Laing, Wheeler, Reeves & Frost (2014) ได้

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ

Funk (2008) ได้กล่าวการตลาดเชิงประสบการณ์เชิงกายภาพว่า การจัดการแข่งขันจะต้องพิจารณาถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การสนับสนุนการสื่อสาร อุปกรณ์, สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการอาหาร น้ำ และเครื่องดื่ม ความสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์ระหว่างบริเวณจัดการแข่งขัน ที่พักรับรอง ป้าย และการตกแต่ง การบริการทางภาษา การบำรุงรักษาโครงสร้าง การรักษาและการปฐมพยาบาล การขนส่ง ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์

คือความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจกล่าวได้ว่า เป็นการเชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้เข้ากับแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์การสื่อสารที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค โดยควรเน้นเรื่องแรงจูงใจทางอารมณ์ เนื่องจากอารมณ์ที่สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ (ปฐมพรเนตินันท์, 2556) เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการทางอารมณ์ แม้ว่าเคยไตร่ตรองตามหลักและเหตุผล มาก่อนหน้าก็ตาม ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องสามารถเชื่อมโยงความต้องการทางอารมณ์ให้เข้ากับคุณลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งอารมณ์จะเป็นสภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจง สิ่งเร้าที่เจาะจงจะดึงอารมณ์ของผู้บริโภคออกมาโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น ความไม่พอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่บริการช้า แต่กับแสดงออกว่าไม่พอใจคุณภาพของกิจกรรม

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการบริการ

Grønholdt, et al (2015) กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการบริการว่า ลูกค้านแต่ละคนจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน การให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความ คาดหวังถือว่าเป็น

หัวใจหลักของการให้บริการ ในการรักษาฐานลูกค้ามีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการ ด้วย ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกระทำการใดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอัน จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ และประสบการณ์เชิงการบริการ ซึ่งหากผู้เข้าร่วมงานหรือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทั้ง 3 ด้านในทางบวก จะส่งผลต่อการเกิดความผูกพันและเนส่วนหนึ่งกับงาน นำไปสู่การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป และจะถือได้ว่าเทศกาลดนตรีนั้น ๆ มีประสิทธิภาพ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ เชิงกายภาพ เชิงอารมณ์ เชิงการบริการ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าได้รับการกล่าวถึงมานานแล้ว และมีการพัฒนาเรื่อย ๆ ไปตามยุคสมัย กล่าวคือในช่วง ค.ศ. 1970 จะใช้มุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) มาศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดยวัดจากความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต่อมาในช่วงหลัง ค.ศ.1970 การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หลังจากนั้นในปี ค.ศ.1994 ได้มีการศึกษาทั้งสองมุมมองร่วมกัน เรียกว่าการศึกษาความผูกพันในเชิงรวม (Composite loyalty) และจากการที่มีการศึกษาความผูกพันของลูกค้ามาหลายช่วงเวลา สามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้ (สงวนไพร, 2564)

ในปี ค.ศ.1923 Copeland เป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า โดยเสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการ ความแน่วแน่ของผู้บริโภค (Customer insistence) ที่มีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นได้มีการศึกษาโดย Guest (1964) ซึ่งค้นพบว่าความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากจำนวนการซื้อหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดจากยอดซื้อโดยรวม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีในแต่ละบุคคล (Individual's relative attitude) และการซื้อซ้ำ (Repeated patronage) ในสินค้าหรือบริการ (Dick & Basu, 1994) ในปี ค.ศ.1999 Gamble, Stone และ Woodcock ได้เสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเปรียบเสมือนสัญญาณใจที่ลูกค้ามีให้ตราสินค้าโดยปราศจากคำถามใด ๆ โดยเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ สอดคล้องกับทัศนคติและประกอบด้วย ความเชื่อที่ผสมผสานกับความรู้อื่น ๆ Oliver (1999) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็น

ข้อผูกพันที่มีความลึกซึ้งซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบ โดยลูกค้าจะซื้อตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้าและได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ลึกซึ้งเปรียบเหมือนพันธกิจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยที่อิทธิพลทางสถานการณ์การตลาดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อมา วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การสร้างความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระดับสูงสุดคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เกิดความรักต่อตราสินค้านั้นและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความผูกพันเป็นการทำให้ครุ่นคิดคำนึงหา ไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้านั้น แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคเช่นกัน เปรียบเสมือนการหมั้นหมายผูกมัดกัน ซึ่งเป็นการผูกมัดเชิงพันธะทางอารมณ์ (Emotional bonding) โดยเสนอว่า การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น ขั้นแรกต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ก่อน ซึ่งความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ภาคภูมิใจ ก็จะเริ่มหลงใหลในตราสินค้าซึ่งเข้าสู่ขั้นของการมีความผูกพันต่อตราสินค้า ในที่สุด ("CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement," 2553)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า มองเห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า โดยอาศัยการบูรณาการกลยุทธในหลายด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management : CRM) และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer experience management : CEM) เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติและเอาใจใส่อย่างน่าประทับใจและได้รับประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

McEwen (2005) ได้อธิบายเรื่องความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า ประกอบกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านนี้ประกอบไปด้วยอีกหลายปัจจัยย่อยมากมาย เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น แหล่ง

ขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านที่กล่าวมานี้ล้วนมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่าง ๆ สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยจากลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความในเครื่องมือวิจัยหรือไม่ McEwen (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานสองส่วน ได้แก่

ส่วนแรกคือการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นพื้นฐานด้านเหตุผลซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

ระดับแรก ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา การเริ่มสร้างความผูกพันที่ดีต้องเริ่มจากระดับนี้ก่อน คือทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) ในตราสินค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้ทุกครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานและบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น ยาสีฟันเดนทิสต์ ที่ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าจะไม่มีกลิ่นปากหลังจากตื่นนอนตอนเช้าถ้าใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้ในการแปรงฟัน เมื่อลูกค้าใช้เดนทิสต์แล้วได้สัมผัสกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอย่างที่เดนทิสต์รับปากไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้เดนทิสต์ต่อไป

ระดับที่สอง คือ ตราสินค้ามีความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเชื่อถือในตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าได้ให้การปฏิบัติอย่างเหมาะสม และเมื่อเกิดปัญหาก็จะได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมเช่นกัน เช่น ลูกค้าที่ใช้ไอโฟน เมื่อเครื่องมีปัญหาส่งศูนย์ซ่อมแล้วพนักงานให้การบริการและการช่วยเหลืออย่างดี ลูกค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าไอโฟนในส่วนที่สองเป็นการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานทางอารมณ์ ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับต่อจากสองระดับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ระดับที่สามเป็นระดับที่ลูกค้ามีความภาคภูมิใจ (Pride) ในตราสินค้าหรือเมื่อใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ลูกค้าที่ขับรถยนต์ของตราสินค้า BMW จะรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถที่มีคุณภาพระดับโลก อีกทั้งตราสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนตัวตนของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีจนมีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ระดับที่สี่

ระดับที่สี่เป็นระดับสูงสุด คือลูกค้ามีความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า เช่น สายการบิน Bangkok Airways ที่ดูแลลูกค้าเสมือนกับลูกค้าเป็นนางฟ้า ตามสโลแกน We treat you like an angel ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ในการใช้ตราสินค้าและมีความรู้สึกที่ไม่มีตราสินค้าไหนมาแทนที่ได้ ซึ่งระดับต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านระบุว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าหรือองค์กร (Armstrong, 2010)

การวัดความผูกพัน

Fisher และ Chichester (2008) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในทุก ๆ การซื้อนั้นลูกค้ามีทั้งการทำความเข้าใจตราสินค้า และพิจารณาซื้อสินค้า สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี (Loyalty Pathway) ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นการตระหนักรู้ (Awareness) ตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไร ตราสินค้าสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้

2. ขั้นการสร้างคุ้นเคย (Familiarity) ตราสินค้าสามารถสร้างความคุ้นเคยได้ผ่านการทำกิจกรรมหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ก็ได้ และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาตราสินค้าขึ้นอีกด้วย เช่น การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าคุ้นเคยกับภาพลักษณ์จากกิจกรรมดังกล่าวด้วย

3. ขั้นการพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยใช้วิจารณญาณและสามัญสำนึก ไม่มีหลักการที่แน่นอน

4. ขั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่พอใจมากที่สุด ถ้าตราสินค้าทำให้ลูกค้ามีความสบายใจหลังการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

5. ขั้นความภักดี (Loyalty) เมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันและความภักดีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อตราสินค้าด้วย

ลักษณะที่หนึ่ง การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติจนเป็นนิสัย โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง เช่น วัดจากจำนวนการซื้อซ้ำ วัดจากเปอร์เซ็นต์การซื้อ วัดจากจำนวนที่ซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ละระดับตราสินค้า (Product class) และยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าคู่แข่งหรือประเภทของสินค้าด้วย

ลักษณะที่สอง การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสี่ประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ถ้าหากผู้บริโภคต้องการจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแต่เป็นการลงทุนที่สูง ผู้บริโภคอาจรู้สึกลังเลและอาจเกิดความเสียดายที่จะพบสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า

ประการที่สอง การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญในทุก ๆ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตราสินค้าก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง หรืออาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

ประการที่สาม ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า และมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง โดยระดับความชอบในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Liking) การให้ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) และนำไปสู่ความไว้วางใจในที่สุด

ประการที่สี่ การผูกมัด (Commitment) ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความรักและความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงมาก โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่นจำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ความสม่ำเสมอในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการเดินทางของความผูกพัน (Loyalty Pathway)

Blaise James and Jim Asplund (2011) ได้ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท Gallup จำกัด ทำการวิจัยมาวัดความผูกพันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยการนำมาตราวัดทั้งหมดมาจัดลำดับขั้นตอนการเกิดความผูกพันกับบริษัทหรือตราสินค้าใด ๆ ซึ่งต้องผ่านการสร้างความสัมพันธ์หลายระดับ อย่างไรก็ตามวิจัยพบว่า ความผูกพันสามารถมาได้จาก 4 องค์ประกอบตามลำดับความผูกพันของผู้บริโภค (The Customer Engagement Hierarchy) นอกจากนี้จากการ

วิจัยยังพบว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัท สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ซึ่งทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงด้วย มีความแน่วแน่ ไม่หวั่นไหว ต่อสินค้าอื่น และกลุ่มลูกค้านี้สร้างรายได้ให้กับตราสินค้าได้สูงอีกด้วย

2. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าสูงในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากับกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกกับตราสินค้าค่อนข้างน้อย หรือค่อนข้างไปทางเฉย ๆ ไม่ได้เป็นแง่บวก หรือแง่ลบ ลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่นั้น ไม่ได้รู้สึกผูกพันด้วย

4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively Disengaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้านั้น มีการเปลี่ยนใจ อ่อนไหวต่อตราสินค้าได้ง่าย ไม่ได้สนับสนุนตราสินค้าใดเป็นหลัก

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความผูกพัน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายมิติ และเนื่องจากการศึกษาเรื่องความผูกพัน เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล งานวิจัยจึงมักนำมิติองค์ประกอบเชิงจิตวิทยามาเป็นพื้นฐานในการศึกษา Rosado-Pinto and Loureiro Sandra Maria (2020) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยเรื่องความผูกพันของลูกค้า ที่ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติที่มากกว่า 100 ผลงานพบว่ามีมิติองค์ประกอบ (Dimension) ด้านการนึกคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านสังคม (Social) ถูกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด โดยแนวคิดด้านจิตวิทยานี้สามารถช่วยอธิบายกระบวนการของการเกิดความผูกพัน (Johnston & Taylor, 2020) Johnston (2020) อธิบายว่า ด้านการนึกคิด (Cognitive engagement) คือ การให้ความสนใจ หรือการทุ่มไปกับกระบวนการ หรือทักษะทางทางความคิด เพื่อพัฒนาความเข้าใจหรือความรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective engagement) คือ การตอบสนองทางอารมณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านพฤติกรรม (Behavior engagement) คือ การแสดงออกซึ่งการกระทำหรือเกิดเป็นความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านพฤติกรรมนี้ยังรวมไปถึงเรื่องของการมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ อีกหนึ่งพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan, & Qasem, 2018; Vivek, Beatty, & Morgan, 2014) นอกจากนี้คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความผูกพันของลูกค้า คือ เป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตและเป็นวงจรรวนไปมา กล่าวคือผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันของลูกค้า สามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าขึ้นมาได้อีกในภายหลัง (Brodie et al., 2011)

จึงสามารถกำหนดตัวแปรความผูกพันของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับมิติทั้งสามด้าน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความชื่นชอบ (Affection) ความมุ่งมั่นสนใจ (Focused attention) ความตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (Intention) และการบอกต่อ (Word of mouth)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการจัดการฝูงชนสำหรับงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ ดังนี้

สุพศิน รัตนภราดร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ อาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน (รัตนภราดร, 2562)

วรณัน ปัญญาวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์ตัวตนของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีแบ่งออกเป็น เป็น 2 ระยะ มีสองบทบาทในการสื่อสารตัวตนของผู้เข้าร่วมงาน Wonderfruit: กลุ่มที่ 1 เป็นตัวตนของ "ผู้นำ" และ "อิสระ" สำหรับผู้เข้าร่วมที่ค้นหาข้อมูลการเข้าร่วมด้วยตนเอง มีอำนาจคัดเลือกกลั่นกรองข้อมูล สามารถคิด วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีได้ด้วยตนเอง และกลุ่มที่ 2 ตัวตนของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในฐานะ "ผู้พึ่งพา" และ "เพื่อน" กลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Wonderfruit กลุ่มนี้มักจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนและคนใกล้ชิด ประสบการณ์ตัวตนของผู้เข้าร่วม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมงาน Wonderfruit ส่วนใหญ่ พบว่าผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ตัวตนของการเป็น “การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน” และ “คนรักเพื่อน” ข้อสุดท้ายคือประสบการณ์ตัวตนของการเป็น “ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ทางดนตรี” คือนั้นสัมผัสหรือเข้าร่วมดูสถานที่ โปรดักชั่นบรรยากาศด้วยตนเอง ผู้เข้าร่วมกำลังแสวงหาความรู้ใหม่ทางดนตรีผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีกลุ่มนี้ต้องการสัมผัสประสบการณ์ดนตรีใหม่ๆ พร้อมทั้งจะเรียนรู้และแสวงหาเพิ่มเติม (ปัญญาวงศ์, 2565)

จิตรภรณ์ จรัสรัมย์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน นั่นคือ ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง ขั้นตอนการบริหารจัดการ และสร้างงานอีเวนต์และการประเมินผล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรมพิเศษ นักครีเอทีฟจะต้องคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรมพิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ส่วนที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์สำเร็จที่มี 3 ปัจจัย คือ สร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล และแตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือ วิธีการหาไอเดียในการนำมาใช้ในการทำงาน โดยสามารถหาได้จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความขยันและการสังเกตจากรื่องราวสิ่งรอบตัว จะได้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับนักครีเอทีฟแต่ละคนเป็นผู้แสวงหา (จรัสรัมย์, 2561)

จารุกุล สงวนไพร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) พบว่า ความผูกพันและความเป็นแฟน (Fans) ของแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการติดตามหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสาร เพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าแฟนเพลงจะติดตามศิลปินได้ยาวนานคือการสื่อสารที่สะท้อนจากอัตลักษณ์และตัวตนของศิลปินเองที่มีความอินดี้แตกต่างไม่เหมือนใคร ความแปลกของวงเป็นส่วนที่ช่วยให้การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งศิลปินมีการวางแผนแนวทางในการสื่อสารในแต่ละยุคตลอดระยะเวลา 25 ปีมีการพัฒนาการสื่อสารให้เป็นที่ไปตามบริบทและเทคโนโลยีของช่วงเวลานั้น ๆ และสื่อสารไปยังแฟนเพลงแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้แฟนเพลงของวงพาราไดออกซ์ยอมรับและเคารพในตัวตนของวงตลอดจนความเป็นกันเองที่แฟนเพลงมองว่าสามารถเข้าถึงได้ที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์ต่อไปในระยะยาว (สงวนไพร, 2564)

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง พบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความผูกพันในแต่ละด้านแตกต่างกัน และการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ความเกี่ยวพันการมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน อันประกอบด้วย ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤติโควิด-19และการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและปัจจัยด้านความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (ยุติธรรมสถิต, 2564)

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การ
ท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่า การศึกษาทั้งหกข้อที่แสดงถึง
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ, การตลาดเชิงประสบการณ์, และการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิง
กีฬาเป็นการพิสูจน์ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญทางสถิติอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .01 ระหว่างแรงจูงใจ, การตลาดเชิงประสบการณ์, และการรับรู้คุณค่าในการ
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรับรู้ถึงความคุ้มค่าและพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่นการ
ออกกำลังกาย, การเรียนรู้ทักษะใหม่, การพักผ่อน, และความสนุกสนาน ทำให้พวกเขามีโอกาส
กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้งและแนะนำให้คนอื่น ๆ เข้าร่วมด้วย การศึกษาเหล่านี้ช่วยเข้าใจถึง
ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีคุณค่าสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมใน
วงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (อุดมธนวนงศ์, 2562)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้มีแนวทางการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$
เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากร (.5)
	Z	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 หรือมั่นใจ 95%)
	D	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่า	n	=	$\frac{.5(1-0.5)(1.96)^2}{.05^2}$
		=	384.16 หรือ 385

ผลจากการคำนวณได้ 384.16 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดย แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถแบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับมีขนาดระยะช่วง คือ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถบางเกณฑ์คะแนนได้ดังนี้

ค่าคะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าคะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าคะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าคะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

3.3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามภายใต้ข้อบ่งชี้ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษาและครอบคลุมในเนื้อหาสาระ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาความถูกต้องเหมาะสมครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร. มรกต กำแพงเพชร หัวหน้าศูนย์วิจัยด้านการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรม
และความยั่งยืน สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

ผู้วิจัยนำข้อแนะนำดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องควรมากกว่า 0.50 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ทั้งนี้ เพื่อประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

- +1 เมื่อเห็นว่าตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับข้อบ่งชี้เนื้อหาตามที่ระบุไว้

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ((Item – Objective Congruence Index) ตามสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1997) ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณหา IOC} = \frac{\sum \square}{N}$$

$\sum \square$ = ผลรวมของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence Index) มีข้อกำหนดมาตรฐาน 2 ค่า ดังนี้

1. ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

โดยผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.81 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3.3.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบและตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try - out) กับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบ์ช (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0 – 1 ถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน ไม่ควรจะมีค่าน้อยกว่า 0.70

โดยจากการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบ์ช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ 0.929 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการขอความอนุเคราะห์จากประชากรในกลุ่มเฟสบุ๊คที่เกี่ยวข้องงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) นังเล NangLay Beach Party And Music Festival by โคตรโสดกระโดดคอนเสิร์ต มีสมาชิกประมาณ 12,000 คน 2) ห้วยไร่ อีหลีน่า Festival มีสมาชิกประมาณ 95,000 คน 3) Big Mountain Music Festival Group #BMMF13 มีสมาชิกประมาณ 78,000 คน และ 4) Music Festival 2025 มีสมาชิกประมาณ 59,000 คนและผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 29 พฤษภาคม – 9 มิถุนายน 2567

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสารวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อธิบายด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และความผูกพันของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multivariate Relationship) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติ ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการถดถอยพหุแบบ Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐาน	สถิติเชิงอนุมาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	Enter Multiple Regression Analysis
ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	Enter Multiple Regression Analysis

3.6 การทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) 4 ข้อ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

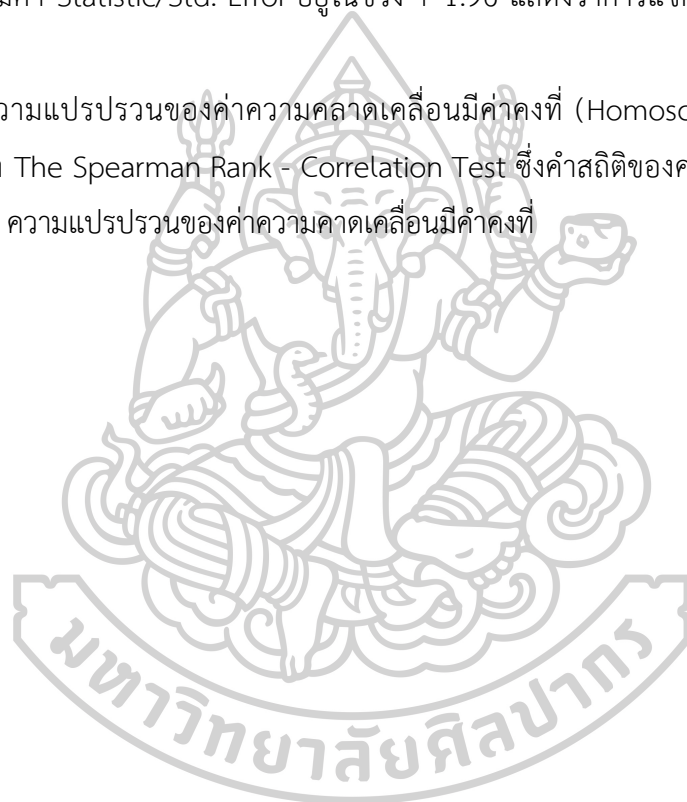
1. การวิเคราะห์ผลเพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร หรือเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ตัวแปรในงวิจัย หากมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกันเองมาก จะทำให้ตัวแปร

มีความหมายเหมือนกัน ดังนี้ จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ไม่ควรเกินกว่า 0.80 นอกจากนี้ ยังได้พิจารณา ร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ไม่ควรเกินกว่า 10 สำหรับค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin - Watson ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50

2. ตัวแปรอิสระ แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y)

3. ค่าการแจกแจงของประชากรเป็นปกติ โดยทำการตรวจสอบค่า Kolmogorov - Smirnov Test ซึ่งต้องมีค่า Statistic/Std. Error อยู่ในช่วง + 1.96 แสดงว่าการแจกแจงของประชากรเป็นแบบปกติ

4. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยใช้การตรวจสอบ ค่า The Spearman Rank - Correlation Test ซึ่งค่าสถิติของความแปรปรวนมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้า
ชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้ที่มี
ประสบการณ์ในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปมา
จำนวนทั้งหมด 385 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน
ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมงานของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกลุ่ม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีใน
ประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อ
ความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จำแนกตาม
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพัน
ของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{0}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใน F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjust R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

□	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
S	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	26.5
หญิง	260	67.5
ไม่ระบุ	23	6

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นเพศชาย จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 26.5 และไม่ระบุ จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
อายุ		
16 - 20 ปี	49	12.7
21 - 29 ปี	132	34.3
30 - 39 ปี	138	35.8
40 - 49 ปี	47	12.2
50 ปีขึ้นไป	19	4.9

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 30 - 39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มากเป็นอันดับหนึ่ง ช่วงอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เป็น

อันดับที่สอง ช่วงอายุ 16 - 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เป็นอันดับที่สาม ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	16.6
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.5
ปริญญาตรี	206	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.6

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 53.5 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.6 อันดับที่สาม คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ยี่สี่ คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้/รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
รายได้/รายรับต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	12.2
10,001 – 20,000 บาท	124	32.2
20,001 – 30,000 บาท	147	38.2
30,001 – 40,000 บาท	40	10.4
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.4

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ 30,001 – 40,000

บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	33	8.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	109	28.3
ธุรกิจส่วนตัว	77	20.0
นักเรียน/นักศึกษา	70	18.2
อื่น ๆ	51	13.2

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าชมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 7 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรม การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมาแล้วกี่ปี		
มาเข้าร่วมเป็นปีแรก	94	24.4
1 – 3 ปี	202	52.5
3 – 5 ปี	62	16.1
มากกว่า 5 ปี	27	7.0

จากตารางที่ 7 การศึกษาพฤติกรรมของจำนวนปีที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงาน 1 – 3 ปี จำนวน 202 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ มาเข้าร่วมเป็นปีแรก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เคยเข้าร่วม 4 – 5 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเคยเข้าร่วมมากกว่า 5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรม การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย		
เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี		
1 ครั้งต่อปี	181	47.0
2 – 3 ครั้งต่อปี	167	43.4
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	37	9.6

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ เคยเข้าร่วม 2 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเคยเข้าร่วมมากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรม การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ปกติท่านเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยกับใคร		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สมาชิกในครอบครัว	88	12.5
ญาติ	102	14.5
เพื่อนที่ทำงาน	158	22.5
เพื่อนที่เรียน,	150	21.3
คนรัก	161	22.9
มาคนเดียว	44	6.3
	703	100

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปกติมาเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยกับคนรัก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา คือ มาร่วมงานกับเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มาร่วมงานกับเพื่อนที่เรียน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ

21.3 มาร่วมงานกับญาติ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มาร่วมงานกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมาร่วมงานคนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.57	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.41	0.55	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.47	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.27	0.46	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.21	0.47	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.49	มากที่สุด
ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ	4.29	0.48	มากที่สุด
รวม	4.28	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.57) ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.45) ด้านบุคลากร อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.46) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.47) และด้านที่มีค่าความเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N=385		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความน่าสนใจของ Concept และ Theme งานเทศกาลดนตรี	4.37	0.64	มากที่สุด
ความชื่อเสียงของศิลปินในงานเทศกาลดนตรี ทำให้ท่านเข้าร่วมงาน	4.50	0.67	มากที่สุด
ความหลากหลายของศิลปินในงานเทศกาลดนตรี	4.11	0.75	มาก
แนวเพลงที่แสดงแต่ละเวทีที่ไม่เหมือนกัน	4.14	0.73	มาก
ความยิ่งใหญ่ ความแปลกใหม่และทันสมัย ของแต่ละเวทีภายในงาน (แสง สี เสียง ฯลฯ)	4.30	0.70	มากที่สุด
รวม	4.28	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความชื่อเสียงของศิลปินในงานเทศกาลดนตรี ทำให้ท่านเข้าร่วมงาน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของ Concept และ Theme งานเทศกาลดนตรี อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.64) ความยิ่งใหญ่ ความแปลกใหม่และทันสมัย ของแต่ละเวทีภายในงาน (แสง สี เสียง ฯลฯ) อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.70) แนวเพลงที่แสดงแต่ละเวทีที่ไม่เหมือนกัน อยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.73) และความหลากหลายของศิลปินในงานเทศกาลดนตรี อยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านราคา

ด้านราคา	N=385		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม	4.23	0.71	มากที่สุด

รูปแบบ Early Bird (ซื้อบัตรล่วงหน้าจะได้ราคาพิเศษ)	4.36	0.70	มากที่สุด
รวม	4.30	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบ Early Bird (ซื้อบัตรล่วงหน้าจะได้ราคาพิเศษ) อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) และรองลงมา คือ ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	N=385		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าร่วมงานมีความสะดวก เช่น All Ticket, The Concert Thaiticketmajor เป็นต้น	4.43	0.67	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน ป้องกันการถูกโกงในการซื้อบัตร	4.39	0.70	มากที่สุด
รวม	4.41	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าร่วมงานมีความสะดวก เช่น All Ticket, The Concert Thaiticketmajor เป็นต้น อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.67) และรองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน ป้องกันการถูกโกงในการซื้อบัตร อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
การทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube Tiktok etc.	4.21	0.67	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Thaiticketmajor	4.34	0.70	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย Billboard / Poster	4.18	0.75	มาก
รวม	4.24	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Thaiticketmajor อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ การทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube Tiktok etc. อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย Billboard / Poster อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.26	0.67	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.40	0.65	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย หรือมีการแต่งกายตามธีมของงาน	4.18	0.70	มาก

เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับงาน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.21	0.70	มาก
เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือภายในงานเป็นอย่างดี	4.28	0.72	มากที่สุด
รวม	4.27	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านบุคลากร ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.27, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือภายในงานเป็นอย่างดี อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.72) เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.67) เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับงาน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.70) และเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย หรือมีการแต่งกายตามธีมของงาน อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีระบบการลงทะเบียนเข้างานที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว และชัดเจน	4.21	0.74	มาก
การจัดระเบียบของบูธกิจกรรมภายในงานที่ชัดเจน	4.36	0.69	มากที่สุด
การจัดระเบียบร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในงานให้เป็นระเบียบ และรักษาความสะอาด	4.10	0.74	มาก
สถานที่จัดงานสามารถเดินทางสะดวกสบาย	4.17	0.74	มาก
ระยะเวลาในการจัดงานเทศกาลดนตรีมีความเหมาะสม	4.27	0.72	มากที่สุด
สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าชม	4.13	0.78	มาก

บริการรถส่งจากจุดนัดพบไปยังสถานที่จัดงาน	4.22	0.73	มากที่สุด
รวม	4.21	0.47	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดระเบียบของบูธ กิจกรรมภายในงานที่ชัดเจน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.36, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการจัดงานเทศกาลดนตรีมีความเหมาะสม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.27, S.D. = 0.72) บริการรถส่งจากจุดนัดพบไปยังสถานที่จัดงาน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.22, S.D. = 0.73) มีระบบการลงทะเบียนเข้างานที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว และชัดเจน อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.74) สถานที่จัดงานสามารถเดินทางสะดวกสบาย อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.74) สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าชม อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.78) และการจัดระเบียบร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในงานให้เป็นระเบียบ และรักษาความสะอาด อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.10, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม อากาศถ่ายเทได้ดี	4.26	0.67	มากที่สุด
การวางแผนผังเวทีต่าง ๆ ที่เหมาะสม ชัดเจน ทั้ง ระยะทางการเปลี่ยนเวที และระยะเวลา	4.38	0.70	มากที่สุด
การควบคุมเสียงดนตรีในแต่ละเวที ไม่ให้เสียง รบกวนกัน	4.15	0.70	มาก
รวม	4.26	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การวางแผนผังเวทีต่าง ๆ ที่เหมาะสม ชัดเจน ทั้งระยะทางการเปลี่ยนเวที และระยะเวลา อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม

อากาศถ่ายเทได้ดี อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.67) และการควบคุมเสียงดนตรีในแต่ละเวที ไม่ให้เสียงรบกวนกัน อยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ

ด้านผลิตภาพและคุณภาพ	N=385		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การใช้อุปกรณ์ในการจัดงานที่ได้มาตรฐาน และสร้างความปลอดภัยต่อผู้ชม	4.33	0.67	มากที่สุด
ระยะเวลาในการจัดเตรียมงานมีความเหมาะสม หลังจากการเริ่มจำหน่ายบัตร	4.37	0.67	มากที่สุด
จำนวนผู้ชมในแต่ละครั้ง หรือในแต่ละงานเทศกาลดนตรี สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป	4.16	0.74	มาก
รวม	4.29	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการจัดเตรียมงานมีความเหมาะสม หลังจากการเริ่มจำหน่ายบัตร อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การใช้อุปกรณ์ในการจัดงานที่ได้มาตรฐาน และสร้างความปลอดภัยต่อผู้ชม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.67) และจำนวนผู้ชมในแต่ละครั้ง หรือในแต่ละงานเทศกาลดนตรี สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป อยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน	N=385
-----------------------------	-------

	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ประสบการณ์เชิงกายภาพ	4.25	0.43	มากที่สุด
ประสบการณ์เชิงอารมณ์	4.30	0.43	มากที่สุด
ประสบการณ์เชิงการบริการ	4.26	0.46	มากที่สุด
รวม	4.27	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.27, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านการบริการ อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.46) และด้านที่มีค่าความเจ็ลี่ยน้อยที่สุดคือ ประสบการณ์เชิงกายภาพ อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสบการณ์ด้านกายภาพ

ประสบการณ์เชิงกายภาพ	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สถานที่ที่จัดงานเทศกาลดนตรีแต่ละที่ มีทัศนียภาพในพื้นที่จัดงานน่าดึงดูดใจ	4.37	0.63	มากที่สุด
สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน	4.43	0.65	มากที่สุด
สถานที่จัดงานมีการจัดสรรพื้นที่ตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน / ระหว่างงาน / หลังจบงานได้ ได้อย่างเหมาะสม ไม่แออัดจนเกินไป	4.10	0.73	มาก
มีของรางวัล และของที่ระลึกที่เหมาะสม จากบูธกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน	4.15	0.74	มาก
มีจุดหน่วยหรือบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเวลาการจัดงาน	4.23	0.66	มากที่สุด
รวม	4.25	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสบการณ์เชิงกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ สถานที่จัดงานเทศกาลดนตรีแต่ละที่ มีทัศนียภาพในพื้นที่จัดงานน่าดึงดูดใจ อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.63) มีจุดหน่วยหรือบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดเวลาการจัดงาน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.66) มีของรางวัล และของที่ระลึกที่เหมาะสม จากบูธกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน อยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.74) และสถานที่จัดงานมีการจัดสรรพื้นที่ตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน / ระหว่างงาน / หลังจบงานได้ ได้อย่างเหมาะสม ไม่แออัดจนเกินไป อยู่ระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสบการณ์เชิงอารมณ์

ประสบการณ์เชิงอารมณ์	N=385		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับความสุข ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ทุกครั้ง	4.39	0.64	มากที่สุด
ท่านรู้สึกได้รับความปลอดภัยขณะอยู่ในงานเทศกาลดนตรี	4.44	0.64	มากที่สุด
ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากทีมจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอยู่เสมอ	4.15	0.71	มาก
ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีความหมายกับท่าน	4.25	0.66	มากที่สุด
รวม	4.30	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกได้รับความปลอดภัยขณะอยู่ในงานเทศกาลดนตรี อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ท่าน

ได้รับความสุข ความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยทุกครั้ง อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.64) ท่านรู้สึกว่าการให้บริการในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีความหมายกับท่าน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.66) และท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากทีมจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอยู่เสมอ อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน
ประสบการณ์เชิงการบริการ

ประสบการณ์เชิงการบริการ	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีทีมงานดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่อยู่ตลอดเวลา	4.23	0.65	มากที่สุด
ทีมงานภายในงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.48	0.63	มากที่สุด
ทีมงานแต่ละงานให้บริการท่านด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.16	0.67	มาก
มีการเข้าถึงและรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในงาน	4.13	0.77	มาก
มีสุขาหรือสุขาเคลื่อนที่ให้บริการที่สะอาดและได้มาตรฐาน	4.29	0.74	มากที่สุด
รวม	4.26	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ประสบการณ์ด้านการบริการ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทีมงานภายในงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.48, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ มีสุขาหรือสุขาเคลื่อนที่ให้บริการที่สะอาดและได้มาตรฐาน อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.29, S.D. = 0.74) มีทีมงานดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่อยู่ตลอดเวลา อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.65) ทีมงานแต่ละงานให้บริการท่านด้วยอัธยาศัยที่ดี อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.16, S.D. = 0.67) และมีการเข้าถึงและรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในงาน อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของผู้เข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ความผูกพันของผู้เข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ความชื่นชอบ	4.25	0.48	มากที่สุด
ความมุ่งมั่นสนใจ	4.31	0.54	มากที่สุด
การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต	4.34	0.53	มากที่สุด
การบอกต่อ	4.41	0.42	มากที่สุด
รวม	4.33	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบอกต่อ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.53) ความมุ่งมั่นสนใจ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.54) และด้านที่มีค่าความเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความชื่นชอบ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมนงาน ความชื่นชอบ

ความชื่นชอบ	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความชื่นชอบศิลปิน ท่านจึงเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้ง	4.31	0.68	มากที่สุด
ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบของงานเทศกาลดนตรีที่จัดแต่ละสถานที่ จึงมักเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้งเมื่อมีโอกาส	4.41	0.70	มากที่สุด
ท่านมีความชื่นชอบการดูแลเอาใจใส่ของผู้จัดงาน จึงเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้ง	4.03	0.72	มาก

รวม	4.25	0.48	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผูกพันของผู้เข้าชมนงาน ความชื่นชอบ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบของงานเทศกาลดนตรีที่จัดแต่ละสถานที่ จึงมักเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้งเมื่อมีโอกาส อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.70$) รองลงมา คือ ท่านมีความชื่นชอบศิลปิน ท่านจึงเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้ง อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.68$) และท่านมีความชื่นชอบการดูแลเอาใจใส่ของผู้จัดงาน จึงเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้ง อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมนงาน ความมุ่งมั่นสนใจ

ความมุ่งมั่นสนใจ	N=385		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความมุ่งมั่นสนใจในศิลปินกลุ่มอื่น ที่เคยได้เข้าร่วมชมในงานที่ผ่านมา ท่านจึงเข้าร่วมงานเพื่อเข้าชมศิลปินอื่น ๆ นอกเหนือจากศิลปินหลักที่ท่านชอบ	4.23	0.66	มากที่สุด
ท่านมีความมุ่งมั่นสนใจ ในแนวเพลงอื่น ๆ ท่านจึงเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี	4.40	0.67	มากที่สุด
รวม	4.31	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผูกพันของผู้เข้าชมนงาน ความมุ่งมั่นสนใจ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความมุ่งมั่นสนใจ ในแนวเพลงอื่น ๆ ท่านจึงเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.67$) และรองลงมา คือ ท่านมีความชื่นชอบศิลปิน ท่านจึงเข้าร่วมงานอยู่บ่อยครั้ง อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต

การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อบัตรเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเร็ว ๆ นี้	4.28	0.65	มากที่สุด
ท่านจะซื้อบัตรเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยบ่อยขึ้น	4.40	0.67	มากที่สุด
รวม	4.34	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผูกพันของผู้เข้าชมงาน การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะซื้อบัตรเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยบ่อยขึ้น อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.67) และรองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อบัตรเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเร็ว ๆ นี้ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน การบอกต่อ

การบอกต่อ	N=385		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านจะพูดความประทับใจจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งให้ผู้อื่นฟัง	4.58	0.56	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเดียวกับท่าน หากมีการจัดขึ้นในครั้งถัดไป หรือจากผู้จัดงานรายเดิม	4.45	0.58	มากที่สุด
ท่านตั้งใจจะชวนเพื่อนหรือครอบครัวที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเข้าร่วมงานอื่น ๆ หรืองานในครั้งถัดไป	4.23	0.75	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำงานเทศกาลดนตรีที่ท่านเข้าร่วมหรือโพสต์คอนเทนต์ให้ผู้อื่น ทราบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Instagram เป็นต้น	4.36	0.67	มากที่สุด

รวม	4.41	0.42	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าชมงานการบอกต่อ ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะพูดความประทับใจจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งให้ผู้อื่นฟัง อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเดียวกับท่าน หากมีการจัดขึ้นในครั้งถัดไป หรือจากผู้จัดงานรายเดิม อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.58) ท่านจะแนะนำงานเทศกาลดนตรีที่ท่านเข้าร่วม หรือโพสต์คอนเทนต์ให้ผู้อื่น ทราบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Instagram เป็นต้น อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.67) และท่านตั้งใจจะชวนเพื่อนหรือครอบครัวที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเข้าร่วมงานอื่น ๆ หรืองานในครั้งถัดไป อยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

\square_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

\square_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

กำหนดให้

- (\square_1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (\square_2) ด้านราคา
- (\square_3) ด้านการจัดจำหน่าย
- (\square_4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (\square_5) ด้านบุคลากร
- (\square_6) ด้านกระบวนการ
- (\square_7) ด้านลักษณะทางกาย
- (\square_8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ

(y) ผู้ผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก α_0 ยอมรับสมมติฐานรอง α_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.598	8	3.450	39.935	<.001b
Residual	32.481	376	.086		
Total	60.079	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	(β)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.226	.180		6.794	<.001		
ด้านผลิตภัณฑ์ (α_0)	.263	.042	.300	6.274	<.001*	0.628	1.591
ด้านราคา (α_0)	-.030	.300	-.043	-.890	.374	0.622	1.607
ด้านการจัดจำหน่าย (α_0)	0.068	.035	.093	1.944	.053	0.625	1.601

ด้านการส่งเสริม การตลาด (α)	.021	.046	.025	.455	.650	0.487	2.053
ด้านบุคลากร (α)	.028	.051	.032	.540	.589	0.415	2.412
ด้านกระบวนการ (α)	.174	.052	.208	3.360	<.001*	0.374	2.670
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (α)	.052	.046	.065	1.126	.261	0.436	2.294
ด้านผลิตภาพและ คุณภาพ (α)	.150	.047	.182	3.189	.002*	0.441	2.269
R = 0.678 R Square = 0.459 Adjusted R Square = 0.448 SE = 0.29391							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.628 - 0.441 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.591 - 2.269 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จากการพิจารณา R Square = 0.459 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.9 และพิจารณาจากค่า Adjusted R Square = 0.448 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (y) ได้ร้อยละ 44.8 แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยได้อีกร้อยละ 55.2 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าช้ชงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.300$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านกระบวนการส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.208$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.182$)

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (α_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (α_7) ด้านบุคลากร (α_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (α_4) และด้านราคา (α_2)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y1 = 1.226 + 0.263(\alpha + 0.174(\alpha_6) + 0.150(\alpha_8) + 0.068(\alpha_3) + 0.052(\alpha_7) + 0.028(\alpha_5) + 0.021(\alpha_4) + -0.030(\alpha_2)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ส่งผลความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จะมีความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 1.226 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (α_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .263 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .263 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ด้านกระบวนการ (α_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .174 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .174 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ด้านด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (α_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .150 หมายความว่า เมื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .150 หน่วย

ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ด้านการจัดจำหน่าย (α_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (α_7) ด้านบุคลากร (α_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (α_4) และด้านราคา (α_2) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

α_0 ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานไม่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

α_1 ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยกำหนดให้

(α_1) ประสพการณ์ด้านกายภาพ

(α_2) ประสพการณ์เชิงอารมณ์

(α_3) ประสพการณ์ด้านการบริการ

(y) ผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก α_0 ยอมรับสมมติฐานรอง α_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.722	3	10.907	151.901	<.001b
Residual	27.358	381	.072		
Total	60.079	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	(β)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.108	.152		7.294	<.001		
ประสพการณ์ด้านกายภาพ	.218	.050	.234	4.367	<.001*	0.415	2.412
ประสพการณ์เชิงอารมณ์	.293	.046	.319	6.326	<.001*	0.471	2.123
ประสพการณ์ด้านการบริการ	.242	.044	.281	5.567	<.001*	0.470	2.128

R = 0.738 R Square = 0.545 Adjusted R Square = 0.541 SE = 0.26796

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ประกอบไปด้วยประสพการณ์ด้านกายภาพ ประสพการณ์เชิงอารมณ์ และประสพการณ์ด้านการบริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.470 - 0.415 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.123 - 2.412 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

แสดงผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ประสพการณ์ด้านกายภาพ ประสพการณ์เชิงอารมณ์ และประสพการณ์ด้านการบริการ ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

จากการพิจารณา R Square = 0.545 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.5 และพิจารณาจากค่า Adjusted R Square = 0.541 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (y) ได้ร้อยละ 54.1 แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยได้อีกร้อยละ 45.9 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ด้านกายภาพส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.234$)

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน เชิงอารมณ์ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.319$)

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ด้านการบริการส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.281$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y1 = 1.108 + 0.293(\alpha_2) + 0.242(\alpha_3) + 0.218(\alpha_1)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า หากไม่พิจารณาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และประสบการณ์ด้านการบริการ ส่งผลความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จะมีความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 1.108 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (α_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.293 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความผูกพันในการเข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ด้านประสบการณ์ด้านการบริการ (α_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.242 หมายความว่า

ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ด้านประสบการณ์ด้านกายภาพ(ρ_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.218 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

สรุปผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสบการณ์เชิงอารมณ์มากที่สุด (0.293) รองลงมา ประสบการณ์ด้านการบริการ (0.242) และประสบการณ์ด้านกายภาพ (0.218) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 32 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's

ความผูกพัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ
ความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	/	x	x	x	x	/	x	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

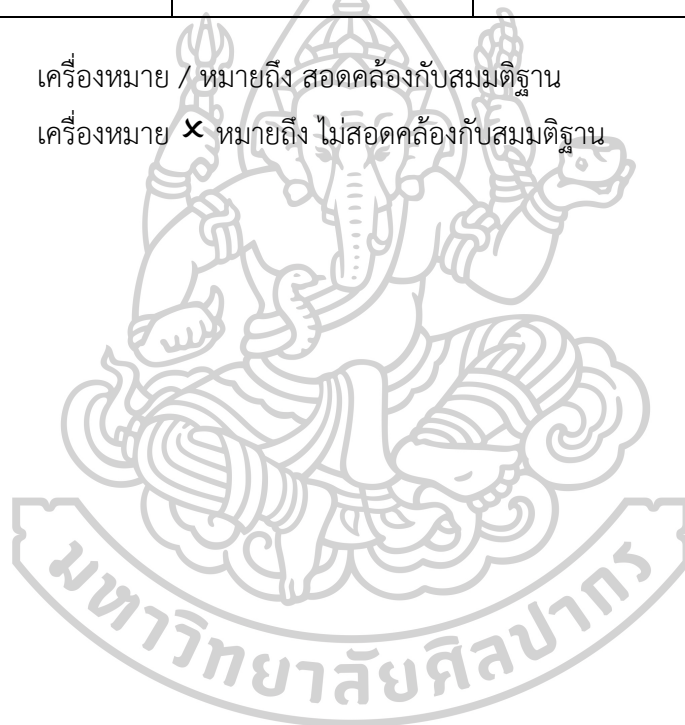
ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลสมมติฐานประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน

ความผูกพัน	ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน		
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย
ความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	/	/	/

หมายเหตุ

เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี จำนวน 385 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Enter Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อยู่ในช่วงอายุอยู่ที่ 30 - 39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 53.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 28.3

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงาน 1 – 3 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวน 181

คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และปกติมาเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยกับคนรัก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านที่มากที่สุด คือ ประสพการณ์เชิงอารมณ์ รองลงมาคือ ประสพการณ์เชิงอารมณ์ และประสพการณ์ด้านกายภาพ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของความผูกพันของผู้เข้าชมงาน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านที่มากที่สุด คือ การบอกต่อ รองลงมา คือ การตั้งใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอนาคต ความมุ่งมั่นสนใจและความชื่นชอบ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

2) ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ประสพการณ์ด้านกายภาพ ประสพการณ์เชิงอารมณ์ และประสพการณ์ด้านการบริการ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า ความมีชื่อเสียงของศิลปินในงานเทศกาลดนตรี ทำให้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของ McCutcheon et al. (2002) ศึกษา Conceptualization and measurement of celebrity worship พบว่า ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติดของผู้บริโภคที่มีความหลงใหล เทิดทูนศิลปินดารานักร้องที่ชื่นชอบ มีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารานักร้อง อีกทั้งมีการเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกถึงความใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นคนสนิทใกล้ชิดตัว (al, 2002) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า กระบวนการการจัดระเบียบของบูธกิจกรรมภายในงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้อง กับ แนวคิดของ Digimusketeers (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด (Digimusketeers, 2564) รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า ระยะเวลาในการจัดเตรียมงานมีความเหมาะสม หลังจากการเริ่มจำหน่ายบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ศึกษา พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า การจัดคอนเสิร์ตควรจะต้องเลือกช่วงเวลาในการจัดที่เหมาะสม โดยนักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางช่วงเวลาสำหรับจัดคอนเสิร์ต เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมคอนเสิร์ตของตนมากที่สุด (รัตนภราดร, 2562)

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ด้านกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และประสบการณ์ด้านบริการ ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ส่งผลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า รู้สึกได้รับความปลอดภัยขณะอยู่ในงานเทศกาลดนตรี ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Pearce, (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security

Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของตนเอง (Pearce, 1988) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นว่า ได้รับประสบการณ์ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ว่า ทีมงานภายในงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2562) ศึกษา อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่าประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การมีบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อผู้อื่น (อุดมธนะวงศ์, 2562) และรวมถึงประสบการณ์ด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ จันทร์เจริญ (2560) ศึกษา การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ออกแบบต้องการให้เมืองนี้มีระบบนำทาง และสัญลักษณ์เพื่อจัดระเบียบ และลดความซับซ้อนของการสื่อสารกับผู้คน เป็นที่น่าจดจำ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมือง (จันทร์เจริญ, 2560)

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

- 1) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's มีข้อเสนอแนะสำหรับทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเตรียมดำเนินการจัดงานเทศกาลดนตรีในครั้งถัดไป ผู้จัดงานควรมีการสำรวจความต้องการหรือความชื่นชอบของศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในหลากหลายแนวดนตรี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน

ด้านราคา ผู้จัดงานควรมีการตั้งราคาในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับราคาบัตร

ด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันงานเทศกาลดนตรีหลากหลายงานมีการจำหน่ายบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว แต่จะมีในบางกรณีที่มีการขายบัตรในราคาที่สูงกว่าราคากลางจากพ่อค้าคนกลางหรือผู้ที่กดบัตรเพื่อนำมาจำหน่ายโดยเฉพาะ ผู้จัดงานควรมีการเพิ่มมาตรการในการควบคุมดูแลในส่วนนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดงานควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์บนช่องทางเคเบิลมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานผู้เข้าร่วมงาน เพราะปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่พบช่องทางออนไลน์ หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ

ด้านกระบวนการ ผู้จัดงานควรจะดำเนินการเตรียมงานตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ความชอบศิลปิน หรือแนวเพลงของผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน หรือจะเข้าร่วมงานในอนาคต เพื่อที่จะนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผนการเลือกศิลปินที่เหมาะสม หรือการสร้างความไม่แบ่งแยกเรื่องของ รสนิยมในการฟังเพลง

ด้านบุคลากร ผู้จัดงานควรเพิ่มการเอนเตอร์เทนด์ผู้เข้าร่วมงานมากขึ้น ด้วยการให้ เจ้าหน้าที่ภายในงานแต่งตัวให้เข้ากับรูปแบบงานที่จัด รวมถึงการอบรมเจ้าหน้าที่ก่อนเริ่มงานให้ ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และดูแลผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จัดควรเพิ่มความเป็นระเบียบ และความสะอาดของ สถานที่บริการของการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของงานที่จัด และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน

ด้านผลิตภาพและคุณภาพ การใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ อาทิ เช่น การใช้กล่องลังเหลือใช้ในการจัดบูธถ่ายรูป นอกจากเป็นการช่วยขยะและนั้น ยังสามารถนำ บริจาคให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการตกแต่งโรงเรียน และนอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่งานเทศกาลดนตรีอีกด้วยเช่นกัน

2) ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน มีข้อเสนอแนะสำหรับทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ประสพการณ์เชิงกายภาพ ผู้จัดงานเพิ่มการวางแผนผังรูปแบบการจัดงานที่เข้า สถานที่จัดงานและรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เหมาะสมที่สุด โดยให้เกิดการแออัด ซึ่งศึกษาจากงาน เทศกาลดนตรีต่าง ๆ ทั้งที่เคยประสบปัญหา และไม่เคยประสบปัญหาในการจัดสรรพื้นที่

ประสพการณ์เชิงอารมณ์ ผู้จัดงานควรเพิ่มการสร้างความปลอดภัยในเรื่องของ มาตรการความปลอดภัยมากขึ้นให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความเข้มข้นในการตรวจคัด กรอกผู้เข้าร่วมงาน หรือการติดตั้ง PPTV เสมือนเป็นหูเป็นตาให้กับทีมงานและผู้เข้าร่วมงานอีกหนึ่ง ช่องทาง

ประสพการณ์เชิงการบริการ การจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยผู้จัดงาน สามารถสร้างประสพการณ์เชิงการบริการหลังจากร่วมกิจกรรมได้ด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการ รักษาฐานผู้เข้าร่วมเดิม รวมถึงเป็นการเพิ่มฐานผู้เข้าร่วมกลุ่มใหม่ ๆ อาทิเช่น การแจ้งข่าวสารของงาน ต่าง ๆ ผ่านช่องทางอีเมล หรือ SMS นอกเหนือจากบนโซเชียลมีเดีย เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงมากขึ้น เพราะกลุ่มช่วงอายุที่เข้าร่วมงานมากที่สุด คือช่วงอายุ 30-39 ปี หรือวัยทำงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจัดทำวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสัมภาษณ์ในด้านของผู้จัดงาน (Organizer) เกี่ยวกับขั้นตอน

และกระบวนการในการจัดเตรียมงาน โดยเฉพาะในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงานในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาและเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาโดยวงกว้าง งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแบบเจาะจงเป็นงานต่องาน เช่น Monster Music Festival หรือ Big Mountain เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเพียงเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับงานเทศกาลดนตรี เพื่อมุ่งเน้นไปที่การค้นหาความจริงของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและผู้บริโภคคิดอย่างไร เป็นต้น เพื่อเติมเต็มข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้และยังเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในอุตสาหกรรมงานเทศกาลดนตรีอีกด้วย

4) งานวิจัยครั้งต่อไปเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการสร้างการรับรู้ในการท่องเที่ยวชมงานดนตรีระดับโลกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยที่สามารถศึกษาทั้งในด้านของการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ในประเทศไทยได้



รายการอ้างอิง

- al, M. e. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship.
<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712602162454>
- Digimusketeers. (2564). 7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix>
- Pearce. (1988). ขึ้นบันไดแห่งการเดินทาง.
https://fund.pkru.ac.th/storage/download/5c762c9308813b000161726c?sector=files2019&bucket=publish_paper&ver=0&sk=5b8d1617d035c4649e2fdd81163736e3
- Phadungkan, S. (2023). สมมง! ‘ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต’ ศิลปินตบเท้าเข้าไทยคึกคัก หาคำตอบ ‘คอนเสิร์ต’ สะท้อนเศรษฐกิจได้จริงหรือไม่? <https://www.marketingoops.com/reports/concert-in-thailand/>
- จรัสรัมย์, จ. (2561). ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน).
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4111/1/jittraporn_char.pdf
- จันทร์เจริญ, ว. (2560). การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัด เชียงใหม่.
<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4246/1/WoraratChancharoen.pdf>
- ปัญญาวงศ์, ว. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Wonderfruit 5.
- ยุติธรรมสถิต, ป. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3907/1/TP%20MS.001%202564.pdf>
- รัตนภราดร, ส. (2562). พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย.
- วงษ์มณฑา, น. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.
https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/617/1/Nalit_W.pdf
- สงวนไทร, จ. (2564). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=8936&context=chulaetd>

อุดมรณรงค์, ส. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา
เวन्द์มาราธอน. 21-32.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวนพมาศ ยศเรศ

วุฒิการศึกษา

ระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

