

The Experiences of Participants that Influence their Engagement to Attending Music Festivals in Thailand

Noppamas Yossares^{1*} and Santidhorn Pooripakdee¹

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Bangkok, Thailand

* Corresponding author. E-mail: fainpm26@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is twofold: (1) to study the marketing mix factors (8P's) that influence visitor engagement at music festivals in Thailand, and (2) to investigate the experiences of festival attendees that affect visitor engagement. This study is quantitative in nature, targeting residents of Thailand aged 16 and above who have attended music festivals in the country. The data collection tool used was an online questionnaire, with a total of 385 respondents. Statistical analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using multiple regression analysis or enter method. The findings reveal that 1) the marketing mix factors (8P's) significantly affect the engagement of attending music festivals in Thailand at the 0.05 statistical significance level, consistent with the hypothesis, with a 44.8% explanation. The product aspect had the most significant impact, followed by the process aspect, and productivity and quality aspects, respectively. On the other hand, five variables did not significantly influence the engagement of attending music festivals in Thailand, which include price, place (distribution), promotion, people, and physical evidence. 2) The experiences of attendees significantly affect their engagement in attending music festivals at the 0.05 statistical significance level, consistent with the hypothesis, with a 54.1% explanation. Emotional experiences have the highest impact, followed by service experiences and physical experiences. These findings provide insights into enhancing visitor engagement strategies at music festivals in Thailand, emphasizing the critical role of marketing mix elements and attendee experiences.

Keywords: Engagement, Marketing Mix Factor (8P'S), Experiential Marketing, Music Festival

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

นพมาศ ยศเรศ^{1*} และ สันติธร ภูริภักดี¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: fainpm26@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิง โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ร้อยละ ได้ร้อยละ 44.8 โดย ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตรายการและคุณภาพ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ร้อยละ 54.1 โดยประสบการณ์เชิงอารมณ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านบริการ และประสบการณ์ด้านกายภาพ ตามลำดับ

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

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

เทศกาลดนตรีหรือ Music Festival เป็นการแสดงดนตรีที่ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมเพื่อที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองเพลงจากนักดนตรีที่แสดงไปถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ในปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วทุกมุมโลก อาทิเช่น Coachella Festival Tomorrowland Festival Electric Daisy Carnival Festival ซึ่งเทศกาลดนตรีจึงได้รับความนิยมมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันรวมถึงในประเทศไทยนั้นได้มีการจัดเทศกาลดนตรีขึ้นมาอย่างหลากหลายอาทิเช่น เทศกาลดนตรี Big mountain Wonderfruit Festival (ชาคริต รทอง, 2561)

จากผลการสำรวจทิศทางการอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 (Global Entertainment and Media Outlook 2558-2559) PwC ได้ระบุถึงทิศทางการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยว่ามีทิศทางการเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในส่วนของอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดเทศกาลดนตรีที่เพิ่มขึ้นและยิ่งใหญ่อขึ้น อีกทั้งยังมีศิลปินจากต่างประเทศที่เข้ามาแสดงในงานเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่ามูลค่ารวมของการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562 เติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมี มูลค่าประมาณ 5,600 ล้านบาท (ไทยพับลิก้า, 2558) ทั้งนี้ Creative Economy Agency (Public Organization) CEA หรือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรีใน

ประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 1,478 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่ 1,461,788 ล้านบาท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2561 พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2561)

ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยมีงานเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วทุกภูมิภาค ทั้งงานเทศกาลดนตรีที่มีมาตั้งแต่เดิมตั้งแต่ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และงานเทศกาลดนตรีใหม่ ๆ ที่ได้เกิดขึ้นหลังสถานการณ์ดังกล่าวสงบลง และทุกงานที่จัดขึ้นล้วนได้กระแสนตอบรับจากผู้เข้าร่วมเป็นอย่างดี โดยอ้างอิงจากสถิติการจัดเทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ตในปี 2565 ได้ว่า “สถิติคอนเสิร์ต ประเทศไทยในปี 2565 นั้น มีคอนเสิร์ตทั้งหมด 210 งาน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่า ร้อยละ 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 2566 ถือว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2565 อย่างมีนัยสำคัญ เพราะแค่เปิดปีมีคอนเสิร์ตใหญ่ๆ กว่า 30 งาน” (Phadungkan, S., 2566)

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

ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน จึงเป็นกลไกการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจโดยลูกค้าผ่านการสนับสนุน ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ความผูกพันของลูกค้าสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Pansari & Kumar, 2016) ดังนั้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่จะมีต่อธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต หากผู้จัดอีเวนต์งานเทศกาลดนตรี สามารถทำให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าได้มาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดเทศกาลดนตรีก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน (ปฐพีพรรณ ยุติธรรมสถิตม, 2564)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือประสบการณ์ใด ที่ส่งผลให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเกิดความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่การกลับมาเข้าร่วมใหม่อีกครั้ง โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีในประเทศไทยจำนวน 385 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดับเบิลยู จี คอชราน (Cochran, W. G., 1977) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 385.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบข้อความโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

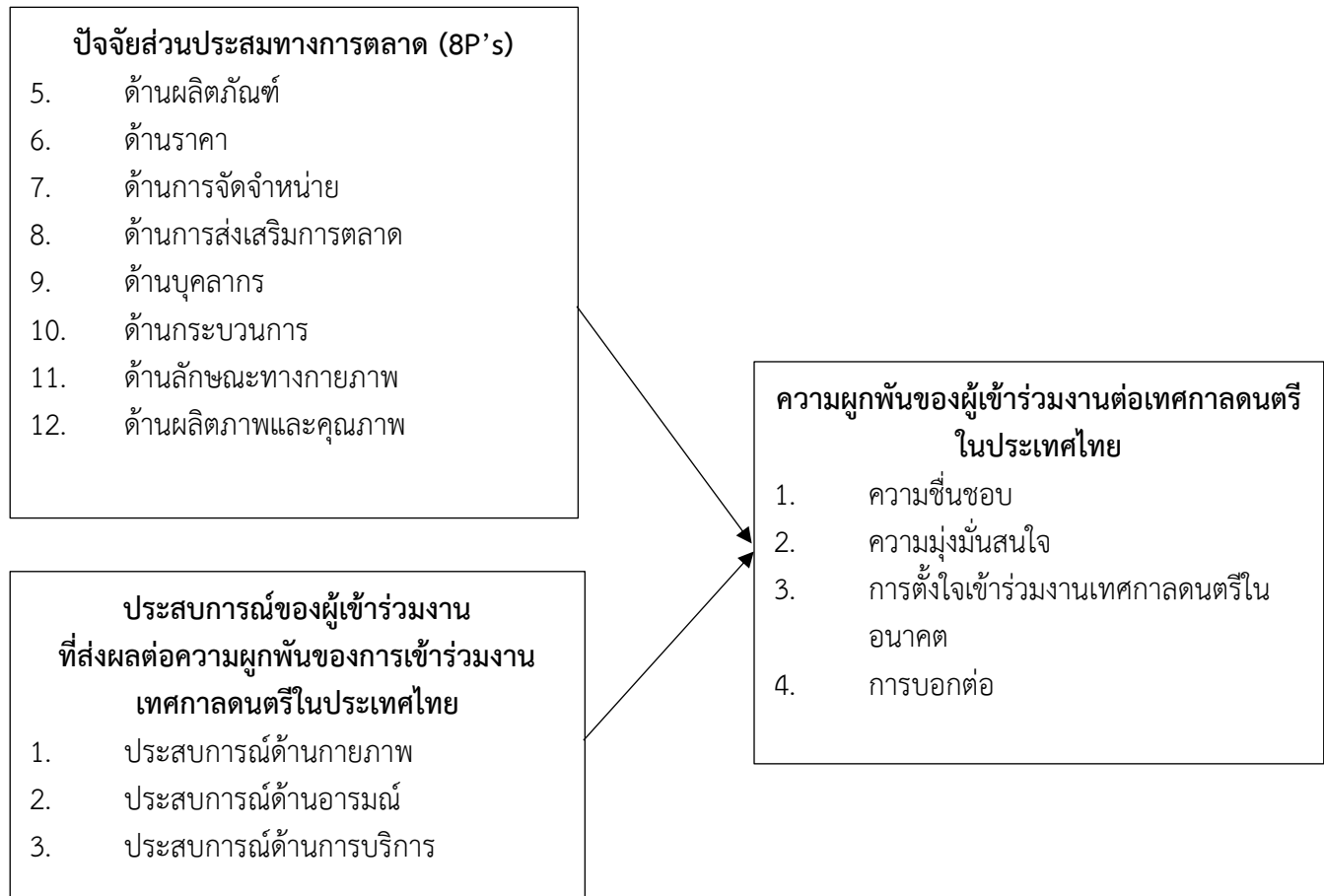
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม Google Form และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาด้านแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

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

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

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

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 คิดเป็น

ร้อยละ 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

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

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	(β)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.226	.180		6.794	<.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.263	.042	.300	6.274	<.001*	0.628	1.591
ด้านราคา	-.030	.300	-.043	-.890	.374	0.622	1.607
ด้านการจัดจำหน่าย	0.68	.035	.093	1.944	.053	0.625	1.601
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.021	.046	.025	.455	.650	0.487	2.053
ด้านบุคลากร	.028	.051	.032	.540	.589	0.415	2.412
ด้านกระบวนการ	.174	.052	.208	3.360	<.001*	0.374	2.670
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.052	.046	.065	1.126	.261	0.436	2.294
ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ	.150	.047	.182	3.189	.002*	0.441	2.269

Adjust R Square = 0.448, R Square = 0.459, R = 0.678, Durbin – Watson = 2.209

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig = <.001 และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเอง ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.628 - 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.591 – 2.269 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพและคุณภาพ ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า 5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ร้อยละ ได้ร้อยละ 44.8 (Adjust R Square) ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	(β)			Tolerance	SE
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

Adjust R Square = 0.541, R Square = 0.545, R = 0.738, Durbin – Watson = 2.192

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig = <.001 และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเอง ตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.415 - 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.123 - 2.412 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่าง ตัวแปรอิสระ จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่าง ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ประสพการณ์ของผู้เข้าร่วมงานส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงาน เทศกาลดนตรีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ 0.541 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.1 แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยได้อีกร้อยละ 45.9

อภิปรายผล

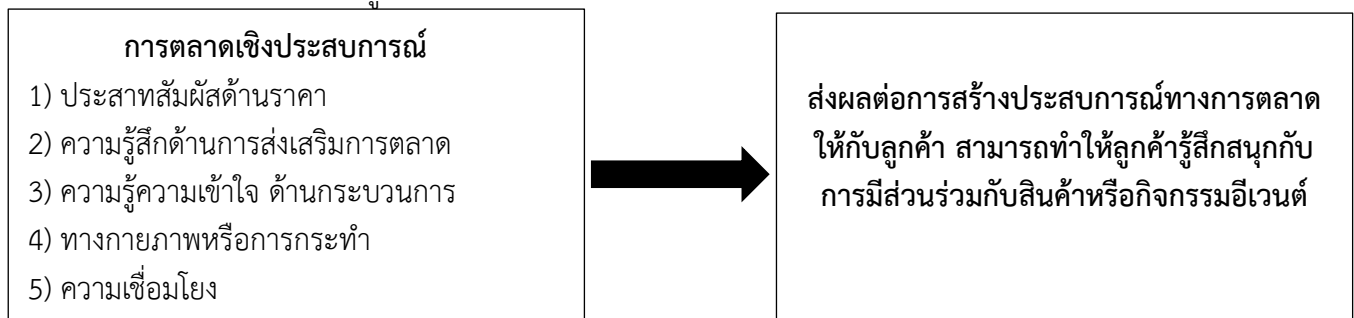
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านผลิภาพและคุณภาพ ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาล ดนตรีในประเทศไทย โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า ความมีชื่อเสียงของศิลปินในงานเทศกาลดนตรี ทำให้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของ McCutcheon et al. (2002) ศึกษา Conceptualization and measurement of celebrity worship พบว่า ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพัน ยึดติดของผู้บริโภครที่มีความหลงใหล เติบโตศิลปินดาราที่ชื่นชอบ มีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา อีกทั้งมีการเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกถึงความใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นคนสนิทใกล้ชิดตัว รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า กระบวนการการจัดระเบียบของบูธกิจกรรมภายในงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้อง กับ แนวคิดของ Digimusketeers (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและ บริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความ ประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงด้านผลิภาพและคุณภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า ระยะเวลา ในการจัดเตรียมงานมีความเหมาะสม หลังจากการเริ่มจำหน่ายบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพดิน รัตนภราดร (2562) ศึกษา พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า การจัดคอนเสิร์ตควรที่จะเลือกช่วงเวลาใน

การจัดที่เหมาะสม โดยนักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางช่วงเวลาสำหรับจัดคอนเสิร์ต เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมคอนเสิร์ตของตนมากที่สุด

ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ด้านกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และประสบการณ์ด้านบริการ ส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ส่งผลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่า รู้สึกได้รับความปลอดภัยขณะอยู่ในงานเทศกาลดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce, (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของตนเอง รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่ได้รับประสบการณ์ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่าทีมงานภายในงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่า ประสบการณ์ด้านประสบการณ์เชิงบริการในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การมีบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อผู้อื่น และรวมถึงประสบการณ์ด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด สถานที่จัดงานมีป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ จันทร์เจริญ (2560) ศึกษา การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ออกแบบต้องการให้เมืองนี้มีระบบนำทาง และสัญลักษณ์เพื่อจัดระเบียบ และลดความซับซ้อนของการสื่อสารกับผู้คน เป็นที่น่าจดจำและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมือง

องค์ความรู้ใหม่

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ เพราะการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับการมีสินค้าหรือกิจกรรมอีเวนต์ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์จะสามารถสร้างได้จาก 5 อย่าง ได้แก่ 1) ประสบาสัมผัส เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดประสบการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติและการสัมผัส ซึ่งการตลาดจะใช้ความแตกต่าง การจูงใจในการตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 2) ความรู้สึก เป็นการตลาดที่มุ่งเน้น ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวก จนกลายเป็นความรื่นรมย์ ความสุขและความภาคภูมิใจการตลาดเชิงประสบการณ์จาก 3) ความรู้ความเข้าใจ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา โดยการตลาดซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ 4) ทางกายภาพหรือการกระทำ เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพ และการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิตการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ด้านการใช้ หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย และ 5) ความเชื่อมโยง ประสบการณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม การตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสานสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก ดังนั้น เป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการประสบการณ์แต่ละประเภทเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพและคุณภาพ 3 ปัจจัยช่วยสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์ด้านบริการ และประสบการณ์ด้านกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ทำให้เห็นได้ว่าถึงแม้ในประเทศไทยจะมีงานเทศกาลจัดขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมามากมาย แต่ผู้เข้าร่วมก็พร้อมที่จะเข้าร่วมงานอีกครั้ง เพราะประสบการณ์ที่เคยได้รับจนเกิดเป็นความผูกพันต่องานต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้จัดงานควรจะดำเนินการเตรียมงานตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บข้อมูลความชอบศิลปิน หรือแนวเพลงของผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน หรือจะเข้าร่วมงานในอนาคต เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผนการเลือกศิลปินที่เหมาะสม หรือการสร้าง ความไม่แบ่งแยกเรื่องของรสนิยมในการฟังเพลง

1.2 จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยสามารถเพิ่มประสบการณ์หลังจากร่วมกิจกรรมได้ด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการรักษฐานผู้เข้าร่วมเดิม รวมถึงเป็นการเพิ่มฐานผู้เข้าร่วมกลุ่มใหม่ ๆ เช่น การแจ้งข่าวสารของงานต่าง ๆ ผ่านช่องทางอีเมล หรือ SMS นอกเหนือจากบนโซเชียลมีเดีย เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงมากขึ้น เพราะกลุ่มช่วงอายุที่เข้าร่วมงานมากที่สุด คือช่วงอายุ 30-39 ปี หรือวัยทำงาน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสัมภาษณ์ในด้านของผู้จัดงาน (Organizer) เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการในการจัดเตรียมงาน โดยเฉพาะในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงานในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแบบเจาะจงเป็นงานต่องาน เช่น Monster Music Festival หรือ Big Mountain เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต รถทอง (2564). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ไทยพับลิก้า. (2558). PWC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอต คาดปี 2562 มีมูลค่าตลาด 2 พันล้านบาท โตกว่า 90% เน้นสื่อปรับเปลี่ยน กระชับ เข้าใจง่าย. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566. จาก <https://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-outlook/>.
- ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วรรัตน์ จันทรเจริญ (2560). การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2561). Creative Industry Database: Music. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-database-music>.
- สุพศิน รัตนภราดร (2562). พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(106), 236-250.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Digimusketeers. (2564). *7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2567. จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix>.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 93(1), 67-87.
- Pearce. (1988). *ชั้นบันไดแห่งการเดินทาง*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2567. จาก https://fund.pkru.ac.th/storage/download/5c762c9308813b000161726c?sector=files2019&bucket=publish_paper&ver=0&sk=5b8d1617d035c4649e2fdd81163736e3.
- Phadungkan, S. (2566). *สมมม! 'ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต' ศิลปินตบเท้าเข้าไทยคึกคัก หาคำตอบ 'คอนเสิร์ต' สะท้อนเศรษฐกิจได้จริงหรือไม่?*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/concert-in-thailand/>.
- Sarmiento, M., & Simoes, C. (2019). Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1782-1807.