ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Experiential Marketing Factors Influencing International Tourists' Attendance at Music Festivals in Hua Hin District

จันทกานต์ กรรณสูต (Jantakan Kannasut)[1*]
นพรัตน์ บุญเพียรผล (Nopparat Boonpienpon)[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึก ษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน และ (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานกับกลุ่มเพื่อน ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในงาน ประสบการณ์ใหม่ และการติดตามข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 โดยทุกองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้ร้อยละ 79.10 ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเทศกาลดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล และการสร้างอัตลักษณ์ของงานเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ เทศกาลดนตรี นักท่องเที่ยวนานาชาติ การตัดสินใจเข้าร่วมงาน อำเภอหัวหิน

Abstract

This research article aimed to (1) study the behavior of tourists attending music festivals in Hua Hin District, and (2) examine the experiential marketing factors (4Es) affecting international tourists' decisions to attend music festivals in Hua Hin District. The sample consisted of 400 international tourists attending music festivals in Hua Hin District. Data were collected using

[1] สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: Kannasut_j@silpakorn.edu

[2] สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: Boonpienpon_n@su.ac.th

*Corresponding author: Kannasut_j@silpakorn.edu

Received: 22 May 2026 / Revised: 2 July 2026 / Accepted: 2 July 2026

questionnaires through convenience sampling and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that most tourists attended music festivals with friends and placed great importance on the festival atmosphere, new experiences, and information obtained through social media. Overall, the decision to attend music festivals was rated the highest, with a mean score of 4.95. All dimensions of the decision-making process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior, were also at the highest level. In addition, the overall experiential marketing factors were rated the highest, with a mean score of 4.91. Furthermore, the experiential marketing dimensions of Experience and Evangelism had a statistically significant positive influence on international tourists' decisions to attend music festivals at the 0.05 significance level and explained 79.10% of the variance in these decisions. The findings provide practical guidelines for music festival development by emphasizing memorable experiences, encouraging participation through digital media, and strengthening festival identity to enhance the tourism potential of Hua Hin District.

Keywords: Experiential Marketing, Music Festival, International Tourists, Purchase Decision, Hua Hin District

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน เทศกาลดนตรี (Music Festival) ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมระดับนานาชาติที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมร่วมสมัย (Getz, 2010) โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย มีความเฉพาะตัว และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Becker & Jaakkola, 2020; Schmitt, 2011) เทศกาลดนตรีระดับโลก เช่น Coachella ในสหรัฐอเมริกา Tomorrowland ในเบลเยียม และ Fuji Rock ในญี่ปุ่น ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และมีบทบาทในการดึงดูดผู้เดินทางเข้าสู่จุดหมายปลายทาง ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของประเทศเจ้าภาพ (Swartjes & Berkers, 2022; UK Music, 2024) สอดคล้องกับข้อมูลที่ชี้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (UK Music, 2024) เทศกาลดนตรีจึงมิได้เป็นเพียงเวทีสำหรับการแสดงดนตรีเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงมิติด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยในบริบทของประเทศไทย เทศกาลดนตรีมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมากขึ้น เทศกาลสำคัญ เช่น Wonderfruit, Big Mountain และ Kolour in the Park สามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Getz, 2010)

หนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดเทศกาลดนตรีคือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย ด้วยทำเลใกล้กรุงเทพฯ มีชายหาดสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เมืองพักผ่อนระดับพรีเมียม ส่งผลให้เหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2566

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีนักท่องเที่ยวกว่า 5.8 ล้านคน และสร้างรายได้มากกว่า 24,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่ประมาณ 18,000 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อำเภอหัวหินได้กลายเป็นสถานที่จัดงานดนตรีหลากหลายรูปแบบ เช่น Hua Hin Music Countdown, Longlay Beach Life Festival และ BESea Music Festival 2025 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมและสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง โดยรายงานจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า กิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยงาน “Amazing Thailand Firework Festival 2022 @ Hua Hin” สามารถสร้างรายได้กว่า 120 ล้านบาทภายใน 3 วัน และในช่วง Green Season มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 250,000–300,000 คนต่อเดือน สร้างรายได้กว่า 2,000–2,500 ล้านบาทต่อเดือน (ไทยโพสต์, 2565; ผู้จัดการออนไลน์, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้อำเภอหัวหินจะมีศักยภาพสูงในการจัดเทศกาลดนตรี แต่การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ การส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการ การเข้าถึงข้อมูลและช่องทางสื่อสารที่สะดวก รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวนานาชาติ (Brodie et al., 2019; Dwivedi et al., 2021; Schmitt, 2011)

ด้วยเหตุนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework) ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วมหรือการบอกต่อ (Evangelism) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับเทศกาลดนตรีในอำเภอหัวหินให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมา และการบอกต่อในอนาคต (Dwivedi et al., 2021; Sung & Seo, 2024) การศึกษาปัจจัย 4Es ที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจมุมมองนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ คุณค่า การเข้าถึง และการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้ผู้จัดงาน ภาครัฐ และเอกชนสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างรายได้ และสนับสนุนการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประขวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อพัฒนาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์และแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเทศกาลดนตรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด 4Es ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด ทั้งนี้ พื้นที่ศึกษา คือ อำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีการจัดเทศกาลดนตรีอย่างต่อเนื่อง ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2569 โดยใช้ข้อมูลเชิงปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

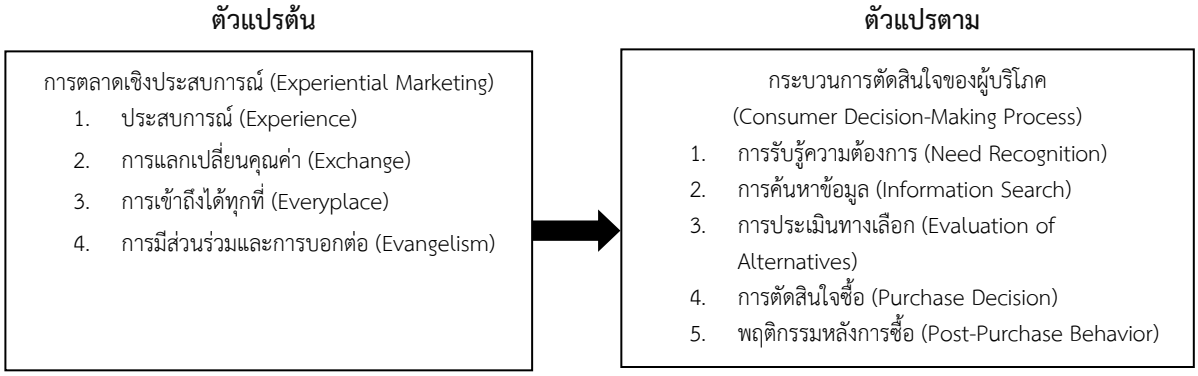
และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ศึกษา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นตัวแปรต้น ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของ Schmitt (1999) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2022) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Schmitt (1999) และ Kotler and Keller (2022)

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี (Music Festival) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมอบความบันเทิงและประสบการณ์ทางดนตรีแก่ผู้เข้าร่วม ผ่านการแสดงของศิลปิน การออกแบบบรรยากาศ และกิจกรรมประกอบต่าง ๆ โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่พื้นที่จัดงาน (Getz, 2010) นอกจากนี้ เทศกาลดนตรียังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้พบปะ สร้างปฏิสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและการเชื่อมโยงทางสังคมระหว่างผู้เข้าร่วมงาน (Swartjes & Berkers, 2022)

ในปัจจุบัน เทศกาลดนตรีไม่เพียงเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญด้านการตลาดและการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการออกแบบประสบการณ์และบรรยากาศของงานมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ความประทับใจ และพฤติกรรมการเดินทางในอนาคต (Yin et al., 2023) สำหรับอำเภอหัวหิน ซึ่งมีศักยภาพด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศที่เหมาะสม เทศกาลดนตรี

จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความประทับใจ กระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี ผู้วิจัยเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแก่ผู้เข้าร่วม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายบริบทของการศึกษาครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework)

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework) เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงตัวสินค้าและราคา โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วม/การบอกต่อ (Evangelism) (Kotler et al., 2017) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมุ่งสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นความคุ้มค่าที่ได้รับ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อันมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ (Dwivedi et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของเทศกาลดนตรีที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก วางแผนการเดินทาง และประเมินประสบการณ์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด (Kotler et al., 2022)

พฤติกรรมดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการเลือกกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และคุณค่าทางสังคม โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ การสะท้อนตัวตน และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Dwivedi et al., 2021; Kotler et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรี โดยในบริบทของเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับศิลปิน บรรยากาศ ความสะดวกในการเดินทาง และประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น อันส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Yin et al., 2023) และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายบริบทของการศึกษาครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกขาดหรือความต้องการบางสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว (Kotler & Keller, 2016) โดยครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ อารมณ์ สังคม และการแสดงตัวตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น (Solomon, 2017) โดยเฉพาะกิจกรรมที่สร้างความประทับใจ ความสนุก และการมีส่วนร่วมทางสังคม ทั้งนี้ ความต้องการยังได้รับอิทธิพลจากไลฟ์สไตล์ สื่อสังคมออนไลน์ และกระแสสังคม ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในบริบทของเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมงานต้องการทั้งความบันเทิง ความผ่อนคลาย การพบปะสังคม และการสร้างประสบการณ์ร่วม รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม ความพึงพอใจ และการกลับมาเข้าร่วมซ้ำในอนาคต (Dwivedi et al., 2021; Kotler et al., 2022)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมและการแสวงหาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ ซึ่งแต่ละขั้นตอนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler et al., 2022) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินความเหมาะสมของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้ (Dwivedi et al., 2021)

ในบริบทของเทศกาลดนตรี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน บรรยากาศของงาน ราคา ความสะดวกในการเดินทาง และความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงานที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Yin et al., 2023)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) และส่วนข้อมูล

เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์และการตัดสินใจเข้าร่วมงานเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.33–1.00 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.33 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำและเนื้อหาให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ ทั้งนี้ภายหลังการปรับปรุงแล้ว แบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และการเก็บข้อมูลภาคสนามจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนบันทึกและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตามข้อสมมติของการวิเคราะห์ถดถอยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท โดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นตอนปลายที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านความบันเทิงและประสบการณ์ทางดนตรี

4.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานกับเพื่อน และเคยเข้าร่วมงาน Longlay Beach Life Festival มากที่สุด โดยแนวดนตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือแนวป๊อป เหตุผลหลักในการเข้าร่วมงานคือเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่และบรรยากาศเฉพาะตัวของงาน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานประมาณ 1–2 ครั้งต่อปี และมักพิจารณาจากศิลปินหรือรูปแบบการจัดงานเป็นสำคัญ

ในด้านรูปแบบการจัดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบงานที่จัดบริเวณชายหาดหรือพื้นที่ริมทะเล ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ของอำเภอหัวหิน ขณะที่การซื้อตั๋วนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันจำหน่ายบัตรออนไลน์ เช่น ThaiTicketMajor และ Eventpop มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีคือโซเชียลมีเดียของผู้จัดงาน รองลงมาคือโฆษณาออนไลน์

และ Influencer หรือ Blogger ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์ (Experience)	4.96	0.15	มากที่สุด
การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	4.81	0.33	มากที่สุด
การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace)	4.91	0.23	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism)	4.96	0.17	มากที่สุด
รวม	**4.91**	**0.22**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.91, S.D. = 0.22) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหินในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.96) แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความสนุก ความประทับใจ รวมถึงการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการบอกต่อหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.91, S.D. = 0.23) สะท้อนให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการซื้อตั๋ว และการเดินทางมายังสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.33) แม้จะยังอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาบัตร สิทธิพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยภาพรวมผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” และ “ความรู้สึกมีส่วนร่วม” มากกว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	4.96	0.17	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.94	0.19	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก (Evaluation)	4.91	0.26	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.95	0.20	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)	4.97	0.14	มากที่สุด
รวม	**4.95**	**0.17**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.95, S.D. = 0.17) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหินอยู่ในระดับสูงในทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ($\overline{X}$ = 4.97, S.D. = 0.14) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีก รวมถึงมีการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นภายหลังจากการเข้าร่วมงาน

รองลงมาคือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ($\overline{X}$ = 4.96, S.D. = 0.17) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\overline{X}$ = 4.95, S.D. = 0.20) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจและแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี รวมถึงมีความพร้อมในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเมื่อได้รับประสบการณ์หรือข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ขณะที่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.94, S.D. = 0.19) สะท้อนถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารและสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ($\overline{X}$ = 4.91, S.D. = 0.26) แม้จะยังอยู่ในระดับมากที่สุดก็ตาม โดยภาพรวมผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการเข้าร่วมงาน ควบคู่กับกระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และความประทับใจที่เกิดขึ้นจากงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) และการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหิน

ตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.242	0.130	-	1.858	0.064
ประสบการณ์ (Experience)	0.287	0.049	0.252	5.810	0.000*
การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	0.011	0.015	0.022	0.761	0.447
การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace)	-0.026	0.025	-0.036	-1.057	0.291
การมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism)	0.676	0.043	0.681	15.672	0.000*

Durbin-Watson = 1.863, R = 0.889, R^2 = 0.791, F = 374.192, Sig. = 0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.889 และค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (R^2) เท่ากับ 0.791 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายการแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในเขตอำเภอหัวหินได้ร้อยละ 79.10 ค่า F เท่ากับ 374.192 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้ ขณะที่ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.863 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50–2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.681) รองลงมาคือด้านประสบการณ์ (Experience) (Beta = 0.252)

ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

4.3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	Sig.
H1.1	ประสบการณ์ (Experience)	0.000
H1.2	การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	0.447
H1.3	การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace)	0.291
H1.4	การมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism)	0.000

จากตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. อภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเทศกาลดนตรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีกับกลุ่มเพื่อน ประมาณ 1–2 ครั้งต่อปี โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ศิลปิน และประสบการณ์ใหม่ นิยมงานที่จัดบริเวณชายหาด ติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และประสบการณ์ลูกค้า(Customer Experience) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (Becker & Jaakkola, 2020; Lemon & Verhoef, 2016) รวมถึงแนวคิด การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและการรับรู้ในวงกว้าง (Brodie et al., 2019; Hollebeek et al., 2019) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Yin et al., 2023) ที่พบว่า ประสบการณ์บรรยากาศของงาน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีจึงขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

5.2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) ที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ที่อธิบายว่าประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ และการตัดสินใจของ (Becker & Jaakkola, 2020; Brodie et al., 2019; Dwivedi et al., 2021; Ismagilova et al., 2020) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Yin et al. (2023) และ Swartjes and Berkers (2022) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ บรรยากาศ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในเทศกาล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) แม้จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลต่อการเข้าชมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ควรมีอยู่แล้ว (Kotler et al., 2022; Yin et al., 2023) ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (4Es Marketing Framework) ของ Kotler et al. (2017) ที่อธิบายว่า การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความคุ้มค่าหรือความสะดวกในการเข้าถึงเพียงอย่างเดียว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) ควบคู่กับการสร้างการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ผ่านกิจกรรมอินเตอร์แอคทีฟ การสร้างจุดถ่ายภาพ การกระตุ้นการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการมอบสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชันที่สร้างความคุ้มค่าแก่ผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเพิ่มการรับรู้ ขยายฐานผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความตั้งใจเข้าร่วมงานในอนาคต

6.1.2 ผู้จัดงานควรพัฒนาประสบการณ์ภายในงาน (Experience) ให้มีความโดดเด่น ทั้งด้านบรรยากาศ แสง สี เสียง และการคัดเลือกศิลปิน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ

6.1.3 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Influencer และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพัฒนาอัตลักษณ์ของงานให้เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของอำเภอหัวหิน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

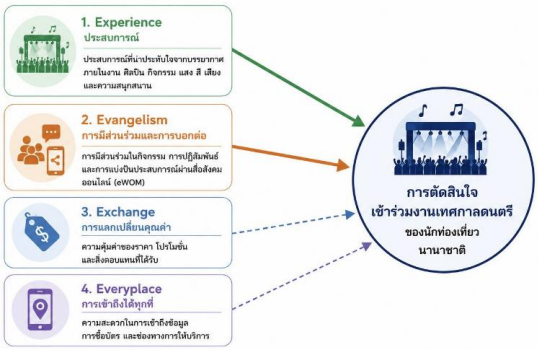
6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของงาน ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมงาน

6.2.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้เข้าชมงาน

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 โมเดลโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับเทศกาลดนตรีริมทะเล (Beach Music Festival Experience Model)

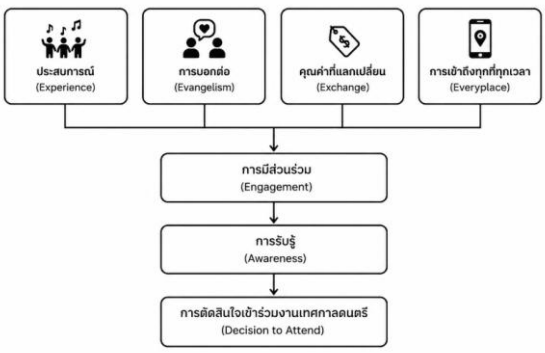


ภาพที่ 2 โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับเทศกาลดนตรีริมทะเล (Beach Music Festival Experience Model)

งานวิจัยนี้เสนอ “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับเทศกาลดนตรีริมทะเล” ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) และการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ (Evangelism) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศภายในงาน การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเข้าร่วมงาน แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ทั้งนี้ บริบทของอำเภอหัวหินซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง

7.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเทศกาลดนตรี



ภาพที่ 3 แนวทางการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเทศกาลดนตรี (Guidelines for Creating Experiences and Digital Engagement for Music Festivals)

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดเทศกาลดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมงาน โดยครอบคลุมการออกแบบประสบการณ์ภายในงานให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของเทศกาล และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วม

ควบคู่กับการกระตุ้นการมีส่วนร่วมทั้งก่อนและระหว่างงานผ่านกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้แคมเปญและแฮชแท็กเพื่อส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อขยายการรับรู้ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริง

นอกจากนี้ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องหลังจบงาน เช่น การเผยแพร่เนื้อหาและการสร้างชุมชนออนไลน์ มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วม และส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมงานในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานประจำปี 2567.* https://tat-org-corp-be1-upload-files.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/upload/live/about_tat/10888/รายงานประจำปี_2567_ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย_(1).pdf

ไทยโพสต์. (2565). *งานพลุหัวหินสร้างเศรษฐกิจคึกคัก.* https://www.thaipost.net/all-news/166083/

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *ผอ.ททท.ประจวบฯ โต้ “หัวหินไม่เงียบเหงา” ปี 66 เงินสะพัดกว่า 4.4 หมื่นล้าน.* https://www.thairath.co.th/news/society/2766639

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *เทศกาลดนตรีจุดไฟหัวหินสร้างรายได้กว่า 120 ล้านบาท.* https://mgronline.com/local/detail/9650000060341

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *Journal of Service Theory and Practice, 29*(3), 237–256.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Getz, D. (2010). *Event management and event tourism* (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 161–185. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Applied Psychological Measurement, 1*(4), 629–642.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schmitt, B. H. (2011). *Experience marketing*. Springer.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Sung, Y. S., & Seo, W. S. (2024). Hotel package products experience economy factors (4Es)' effects on flow, willingness to pay, continuous use intention. *Event & Convention Research, 20*(3), 91–115. https://doi.org/10.31927/asec.20.3.5

Swartjes, B., & Berkers, P. (2022). Designing conviviality? How music festival organizers produce spaces of encounter in an urban context. *Leisure Sciences*. https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2106328

UK Music. (2024). *Music tourism boom: Music pulls in over 14 million tourists and generates £6.6 billion of spending.* https://www.ukmusic.org/news/music-tourism-boom-music-pulls-in-over-14-million-tourists-and-generates-6-6-billion-of-spending-as-harry-styles-and-dua-lipa-help-attract-fans-to-events-across-the-uk/

Yin, S., Fu, C., & Dai, G. (2023). Exploring the festival attendees' experiences on social media: A study on the Guangzhou International Light Festival. *SAGE Open, 13*(1). https://doi.org/10.1177/21582440221145154