



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

A Study of Satisfaction, Image and Loyalty towards Music Festivals in Thailand

ศรภมร ไทยภักดี (Sornkamon Thaipakdee)¹ ธีรพล ภูริต (Terapon Poorat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 221 คน โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ และแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการทดสอบการถดถอยเชิงพหุแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานมากกว่าอิทธิพลทางอ้อม (โดยผ่านภาพลักษณ์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ (1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของศิลปินอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยความพึงพอใจต่องานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) การจดจำรายละเอียดภายในงานเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูงที่สุด โดย ภาพลักษณ์ของงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) การเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไปอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยความภักดีต่องานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ งานเทศกาลดนตรี ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความภักดี

Abstract

This study is a quantitative research which aims to explore relationships between satisfaction, image and loyalty towards music festival in Thailand. The 201 samples were selected on non-probability basis, that is purposive sampling, via online self-administered survey. The questionnaire was pretested and yielded the reliability of .094. Then the Path Analysis through the Enter Multiple Regression Analysis was applied to the collected data. The results revealed that the direct influence of satisfaction towards loyalty was greater than the indirect influence of satisfaction towards loyalty (via image) significantly. In addition, the finding also included (1) the highest level of satisfaction towards artists' quality where the overall satisfaction was at the high levels; (2) the highest level of the image towards recognized details within such festival where the overall recognized image was at high level; and, (3) the highest level of loyalty towards "come-back-again" where the overall loyalty was at moderate level.

Keywords: Music festival, Satisfaction, Image, Loyalty

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ sornkamon.thai@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ terapon.p@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันนี้เทศกาลดนตรีได้รับความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการจัดงานเทศกาลดนตรีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่อยู่หลายงาน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต นับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากทั้งผู้ลงทุนและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เห็นได้จากผลการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2558-2562 (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2016) PwC (ไทยพับลิก้า, 2558) ได้ระบุถึงทิศทางของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสด (Live music) ในไทยมีทิศทางการเติบโตที่สดใสกว่าธุรกิจอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากนานาประเทศลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นที่คาดการณ์ว่ามูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562 จะเติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมีมูลค่า 5,600 ล้านบาท ถือว่าปรับตัวสูงขึ้นจากในช่วงปีที่ผ่านมาถึง 4,200 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของการจัดแสดงดนตรีสดในไทยนี้จะก้าวล้ำหน้าธุรกิจการผลิตเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2559

ดังนั้นการแข่งขันของเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การทุ่มงบประมาณในการสร้างสรรค์การผลิตที่ยิ่งใหญ่ การจัดงานที่เจาะจงแนวดนตรีมากขึ้น และการจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น ผู้จัดงานจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การหาผู้เข้าชม โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมประสบการณ์ในการจัดงาน จากการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านองค์ประกอบและคุณภาพของงาน ดึงจุดเด่นของงานมาเป็น จุดขายในการดึงดูดผู้เข้าชม สร้างภาพลักษณ์ของงานให้น่าเชื่อถืออันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการจัดการดำเนินงานเทศกาลดนตรีนั้น ซึ่งทำให้ตราเทศกาลดนตรีนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจต่องาน โดยการชักชวน การพูดถึงในเชิงบวก และการมาร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำในที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นถึงปัญหาการขาดแคลนองค์ความรู้ซึ่งมีจำนวนน้อยมากที่จะกล่าวถึงวิธีที่ทำให้เทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพราะความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพในด้านองค์ประกอบต่างๆ ของงานเทศกาลดนตรี ส่วนภาพลักษณ์ของงานเทศกาลเป็นตัวชี้วัดการจดจำรายละเอียดงานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงาน และความภาคภูมิใจเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานทั้ง ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภาคภูมิใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี เท่านั้น

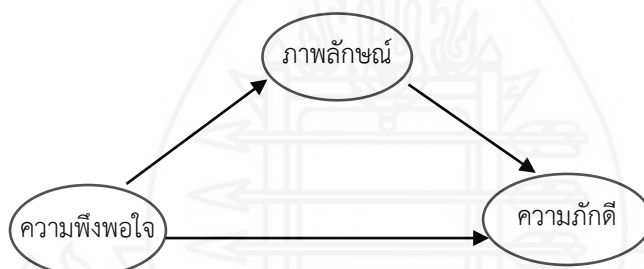
ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
- 2) ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรี
- 3) ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม 2560

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานมีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยจำแนกตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ความพึงพอใจ จะเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ ของคู่ค้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการแนะนำต่อและการกลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำในอนาคต (Royo-Vela & Casamassima, 2011, pp. 517-542) ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ (1) ความสามารถทางดนตรี (2) นักดนตรีที่ทำการแสดง (3) ระบบเสียง (4) เวที (5) สิ่งอำนวยความสะดวก (6) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี (Grove, Fisk & Bitner, 1992, pp. 91-121) จากการศึกษาวิจัย Grappi & Montanari (2011, pp. 1128-1140) พบว่า ความพึงพอใจของเทศกาลเน้นในด้านเนื้อหาของโปรแกรม พฤติกรรมเจ้าหน้าที่ สถานที่และบรรยากาศ ข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอของโรงแรม ร้านอาหาร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

และของที่ระลึก และพบว่าเนื้อหาของเทศกาลมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้มาเยือนมากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mason & Paggiaro (2012, pp. 1329–1336) ยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงด้านบวกจากองค์ประกอบของงานเทศกาล ประสบการณ์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจโดยรวม มีผลกับความพึงพอใจต่อเจตนารมณ์ของพฤติกรรมซึ่งรวมถึงการทบทวนและแนะนำต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าคือการได้รับบริการที่ให้บริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพอใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ (Gu, 2005, p. 21) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Jose & Mohammad (2009, pp. 2424-2429) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่หลากหลายจะมีผลแตกต่างกันไปกับภาพลักษณ์ของตรา แต่การเชื่อมโยงตราต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก Gensch (1978, pp. 84-94) พบว่า การจะประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันต้องเอาชนะใจลูกค้าด้วยนวัตกรรมบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของลูกค้า ส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่กว้างขวาง และสร้างภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในที่สุด

การวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Zhang & Mo (2008, pp. 1-10) ได้สร้าง 4 มิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า ซึ่งก่อนหน้านี้ประสบการณ์การบริโภคก่อนซื้อจะกลายเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จริงหลังจากซื้อพร้อมกับความคาดหวังก่อนซื้อ (3) การได้รับการยืนยันเป็นตัวแปรแทนที่สำคัญ ซึ่งความคาดหวังของบุคคลจะได้รับการยืนยันเพื่อให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่อความคาดหวังของเขา และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์หลังจากที่ซื้อ ว่าเมื่อประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงมีขนาดใหญ่กว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก่อนการใช้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ หรือเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดไว้ก่อนการใช้ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

2) ภาพลักษณ์ที่จัดจางานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ยังเป็นเรื่องได้รับการประเมินความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Wu, 2011, pp. 4873-4882) ในการศึกษาก่อนหน้านี้ Davies, Chun, da Silva & Roper (2003, p. 45) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม Davies & Chun (2002, pp. 144-158) พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของตราผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อใช้ลักษณะบุคลิกภาพเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ (Oliver, 1997, p.13) การศึกษาพบหลักฐานที่เป็นบวกเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าซ้ำและการสร้างผลกำไร (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002, pp. 68-79; Ibrahim & Najjar, 2008, pp.1-37; Oliver, 1997, p.13)

การวัดภาพลักษณ์ตรา เกิดจากกระบวนการให้เหตุผลที่แตกต่างกัน 3 แบบคือ (1) การสื่อสารการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงและใช้อัตลักษณ์ตราของตน การโฆษณาทำให้องค์กรมีความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราในผู้บริโภคและนำไปสู่ทิศทางของตรา เพื่อให้รูปตราและภาพลักษณ์ตรามีความสอดคล้องกันมากที่สุด (2) ประสบการณ์การบริโภค แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะส่งผลต่อผู้บริโภค แต่การบริโภคยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสองนี้ไม่ควรขัดแย้งกันและกันเพื่อให้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจาก ข้อความที่ตรงกับประสบการณ์การบริโภคจะมีผลต่อลูกค้ามากที่สุด (Riezebos, 2003, p. 66) (3) อิทธิพลทางสังคม คำพูดจากปากต่อปากเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจาก เป็นการอภิปรายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น ซึ่งมีความคิดเห็นและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีการสื่อสารประเภทอื่นๆ (Blythe, 2006 อ้างใน Rosengren, Standoft & Sundbrandt, 2010, p. 7) ความคิดเห็นของผู้อื่นอาจส่งต่อไปยังผู้บริโภคและมีผลต่อภาพลักษณ์ของตรา ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมอาจส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีศักยภาพและเป็นจริงในความคิดและความเชื่อของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือตราหนึ่งๆ เราสามารถวัดภาพลักษณ์ของสินค้าจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต (2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ภาพลักษณ์ของตราคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามมีผลกระทบอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Biel, 1992, pp. 6-12) กระบวนการทั้ง 3 แบบนี้จะแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสื่อสารได้ตามรูปแบบที่ผู้ใช้เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตรา อีกด้วย

3) ความภักดีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

มุมมองพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีในฐานะผลลัพธ์ที่คงที่ของกระบวนการพลวัต ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (เช่น ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น) และคำแนะนำจากปากต่อปาก (Baloglu, 2002, pp. 47-60; Opperman, 2000, pp. 78-84) ความภักดี ในบริบทของงานเทศกาล คือความตั้งใจจะเข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นผลมาจากองค์ประกอบของอารมณ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการที่ซับซ้อนเพื่อตรวจสอบ อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างหลายประการในการตีความนิยามของความภักดีในบริบทของงานเทศกาล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยความรู้สึกของการเข้าร่วมงานและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ในกรณีของรูปแบบเทศกาลดนตรียังคงมีความแตกต่างบางประการจากบริบทอื่น ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานซ้ำเป็นคำจำกัดความแบบง่ายของความภักดี อย่างไรก็ตามความสำคัญที่จะต้องรวมองค์ประกอบทางอารมณ์ (เช่น ความมุ่งมั่น ความรู้สึกของชุมชน ตรา) เป็นรูปแบบความภักดีของเทศกาลดนตรีที่ซับซ้อน (Kazár, 2015, pp. 11-23) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Hsu (2013, pp. 18-34) Lee, Yoon, & Lee (2007, pp. 204-214) Um, Chon, & Ro (2006, pp. 1141-1158) และ Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010, pp. 29-35) ให้คำแนะนำว่าคุณภาพของประสบการณ์สามารถสร้างขึ้นได้โดยการเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมจึงนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความภักดีของผู้เข้าชม

การวัดความภักดีส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลพฤติกรรม สามารถประเมินได้ผ่านการทำซ้ำ หรือเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถวัดได้โดยใช้ 8 เกณฑ์ ดังนี้ (1) การวัดการแนะนำเชิงบวก (เช่น การนำเสนอประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้อื่น เป็นต้น) (2) การวัดการแนะนำแก่ผู้อื่น (3) การวัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (4) การวัดความอดทนสูงสำหรับราคา (Cronin & Taylor, 1992, pp. 55-68; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, pp. 31-46) (5) การวัดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ ความรุนแรง สัดส่วน (6) การวัดการแนะนำจากคำพูดปากต่อปาก (7) การวัดทัศนคติเชิงบวก เช่น สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (8) การวัดแนวความคิดต่อตรา เช่น ความชอบ การลดตัวเลือก การเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ (Baloglu, 2002, pp. 47-60; Opperman, 2000, pp. 78-84)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 221 คน เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบการประเมินความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย (3) แบบการประเมินระดับการจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย (4) แบบการประเมินระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย แบบสอบถามมีความเที่ยงเท่ากับ 0.94 วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's Alpha วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.3 มีอายุต่ำกว่า 22 ปี ร้อยละ 62.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.8 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ร้อยละ 83.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง/บริษัทเอกชน ร้อยละ 43 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 78.7 เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 1-2 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 78.7

2. ระดับความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย มีความสมหวังในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้เข้าร่วมงานมีความสมหวังมากที่สุดในด้านคุณภาพของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือ คุณภาพการแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และแนวคิดหลักของงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

3. ระดับการจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย สามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้เข้าร่วมงานมีการจดจำในด้านรายละเอียดภายในงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา คือ โลโก้/สโลแกน/สัญลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และโฆษณาของงานเทศกาลดนตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

4. ระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมงานมีความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่มีความภักดีในเกณฑ์มาก อันดับแรกคือความภักดีในด้านการเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมาคือความภักดีในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และความภักดีในด้านการไม่เปลี่ยนความตั้งใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ตามลำดับ ส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีความภักดีในเกณฑ์ปานกลาง อันดับแรกคือความภักดีในด้านการไปร่วมงานอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.43) รองลงมาคือความภักดีในด้านการคิดว่าดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และความภักดีในด้านการไปร่วมงานแม้ราคาบัตรจะแพงขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.21) ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

5. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความภักดี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (0.01) ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับก่อนข้างสูง ได้แก่ ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ ($r = 0.658^{**}$; $p = 0.000$)

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (0.01) มี 2 คู่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับความภักดี ($r = 0.620^{**}$; $p = 0.000$) ภาพลักษณ์กับความภักดี ($r = 0.619^{**}$; $p = 0.000$)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

	ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์	ความภักดี
ความพึงพอใจ	1	0.658**	0.62**
ภาพลักษณ์		1	0.619**
ความภักดี			1
ค่าเฉลี่ย	3.81	3.83	3.48
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.04	0.57	0.66

** p .001

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ($t = 12.921$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ($t = 5.681$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี ($t = 5.659$) อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรทั้ง 3 แล้ว สามารถอธิบายจำแนกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในระดับสูง คือ 0.658 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 43.3%

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับสูง คือ 0.680 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 46.3%



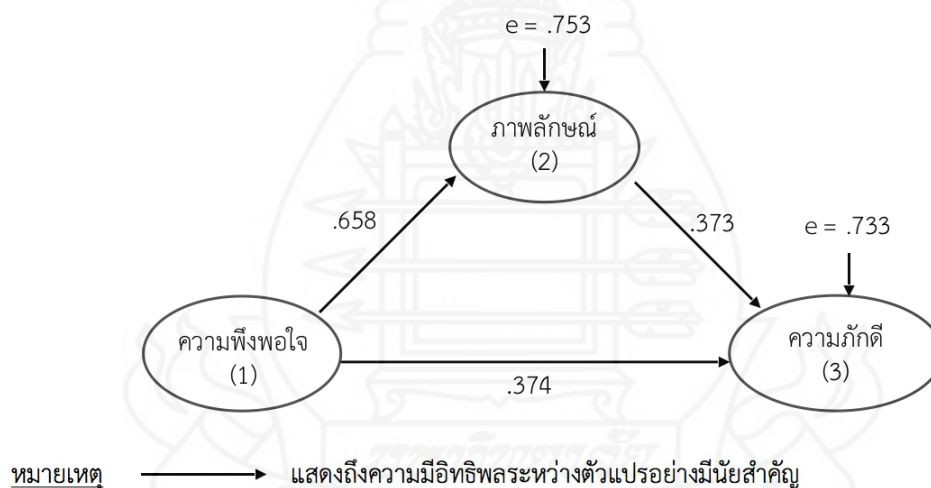
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ โมเดลโครงสร้างของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	R	R-square	β	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ภาพลักษณ์	0.658	0.433	0.658**	12.921	0.000
ความพึงพอใจ	ความภาคภูมิใจ	0.680	0.463	.374*	5.681	0.000
ภาพลักษณ์				.373*	5.659	0.000

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงอิทธิพลเชิงเส้นระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 2: พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยที่สามารถคำนวณขนาดของอิทธิพลทางตรงได้ 0.374 และสามารถคำนวณอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์ $(0.658)(0.373) = 0.245$

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ (2) การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

(1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก (ร้อยละ 63.3) มีอายุต่ำกว่า 22 ปี (ร้อยละ 62.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (77.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 83.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.0) มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน (78.7) มีความถี่ไปเข้าร่วมงาน 1-2 ครั้งต่อปี จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมักจะอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อแต่ไม่มากนัก จึงสามารถซื้อบัตรเพื่อมาเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีได้แต่ไม่ถึงกับบ่อยนัก และเห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยส่วนใหญ่มีสถานะโสด และเป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมยามว่างในการท่องเที่ยวผ่อนคลาย และมีอิสระในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม

1.2 การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงต่อ คุณภาพของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) รองลงมาคือคุณภาพการแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) และแนวคิดหลักของงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67)

จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในส่วนของคุณภาพศิลปินสูงสุด แสดงถึงการให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพศิลปินมากที่สุดที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ รองลงมาคือ คุณภาพในการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับศิลปิน แสดงถึงผู้เข้าร่วมงานต้องการเห็นการแสดงที่มีคุณภาพทั้งตัวศิลปินและองค์ประกอบของเวที เพื่อให้การแสดงทำให้ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจมากที่สุด และแนวคิดหลักของงาน แสดงให้เห็นถึงผู้ร่วมงานต้องการงานที่มีแนวคิดหลักแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่สูงของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จะได้รับความสะดวกและการบริการจากเจ้าหน้าที่ ในการบริการข้อมูล การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำที่สะอาด การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังถือว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลยังมีความพึงพอใจในระดับที่สูงจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่ผ่านมา ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Minor, Wagner, Brewerton & Hausman (2004, pp. 7-18) ที่พบว่าองค์ประกอบทางดนตรี เช่น เวที แสง และการตกแต่ง เป็นต้น ศิลปิน และการวางแผนงาน เช่น ที่นั่ง และที่จอดรถ เป็นต้น มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และความพึงพอใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำอีกครั้ง โดยความพึงพอใจในศิลปินมีผลกระทบในเชิงบวกต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเสริมในเทศกาลดนตรี น่าแปลกใจที่องค์ประกอบทางดนตรีกระตุ้นให้ผู้เข้าชมในครั้งถัดไปแต่ก็ไม่ได้กระตุ้นให้พวกเขาใช้จ่ายเงินมากนัก

1.3 การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าระดับการจดจำรายละเอียดของงานเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

(ค่าเฉลี่ย = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) รองลงมาคือโลโก้/สโลแกน/สัญลักษณ์งานเทศกาลดนตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) และ โฆษณาของงานเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68)

จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาล มีระดับการจดจำภาพลักษณ์ในแง่มุมต่างๆไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง ผลงาน สัญลักษณ์งาน สื่อ รายละเอียดภายในงาน การพูดถึงของคนในสังคม อยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน ซึ่งด้าน รายละเอียดภายในงาน สัญลักษณ์งาน และสื่อโฆษณาของงาน มีระดับการจดจำมากที่สุด เพราะสามสิ่งนี้เป็นรูปธรรม ผู้เข้าร่วมงานจึงเห็นและจดจำได้ง่ายกว่าด้านอื่นๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถจดจำ ภาพลักษณ์ของงานผ่านสองด้านนี้ได้ดี ในขณะที่ชื่อเสียงผู้จัดงานเป็นส่วนที่มีการจดจำน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้เข้าร่วมงานไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของผู้จัดงานมากนัก เพราะผู้เข้าร่วมงานมักจะจดจำสิ่งที่ได้พบและเข้าร่วมมากกว่า เช่น รายละเอียดภายในงาน การพูดถึงของผู้คนในสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลงานของผู้จัดงานในอดีตที่ผ่านมา มีระดับการจดจำในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Riezebos (2003, p. 66) ที่พบว่าประสบการณ์การบริโภคยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากข้อความที่ตรงกับประสบการณ์การบริโภคจะมีผลต่อลูกค้ามากที่สุด หากการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคแตกต่างจากประสบการณ์การบริโภคที่แท้จริง ภาพลักษณ์จะไม่เพียงเปลี่ยนแปลงในสายตาของผู้บริโภคแต่จะแย่งลง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดต้องมีการแลกเปลี่ยนอย่างจริงจังเพื่อลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการตลาดกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค

1.4 การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความภักดี การไปเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไปอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.8) รองลงมาคือการแนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงานอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) และการไม่เปลี่ยนความตั้งใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีความตั้งใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในครั้งต่อไปในระดับสูง อย่างไรก็ตามราคาบัตรและงานเทศกาลประเภทอื่นมีผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้และการที่ต้องเลือกไปงานใดงานหนึ่ง เพราะส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยที่เริ่มทำงาน ยังมีกำลังทรัพย์ไม่มากนัก จึงทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมงานยังมีการชักชวนแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานเทศกาลดนตรี และไม่เปลี่ยนความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแม้จะได้รับข้อมูลด้านลบของงานเทศกาลดนตรีก็ตาม แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานไม่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมงานจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ แต่ตัดสินใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานและยังมีการชักชวนคนอื่นให้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baloglu (2002, pp. 47-60) และ Opperman (2000, pp. 78-84) ที่พบว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ประเมินได้ผ่านการทำซ้ำ หากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด

(2) การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.62$) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Lee et. (2008, pp. 56-64) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของงานเทศกาล ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน ข้อมูล เนื้อหาของโปรแกรม ความสบาย ของที่ระลึก อาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่องานเทศกาล

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.658$) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสอดคล้องกับ Kandampully & Hu (2007, pp. 435-443) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับอิทธิพลทั้งจากคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ความภักดีของลูกค้าดูเหมือนจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งต้องสร้างจากการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.619$) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Brunner, Stöcklin และ Opwis (2008, pp. 1095-1105) ที่ได้สำรวจว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นตัววัดความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์ร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราจะมีสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแข็งแกร่งของตราแล้วลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราตามมาในความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงบวก

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ กับความภักดี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.680$) และความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Mohi, Wu และ Wong (2013, pp. 36-37) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจและภาพลักษณ์จะก่อให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและภาพลักษณ์ โดยมีผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.374 และมีผลโดยตรงของความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.658 ส่วนภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อความภักดีของงานเทศกาลดนตรี มีประสิทธิ์ = 0.373 และความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.245 แสดงว่าความพึงพอใจสามารถส่งอิทธิพลไปยังความภักดีทั้งโดยตรงต่อความภักดีของงานเทศกาลดนตรี และโดยอ้อมคือการส่งอิทธิพลไปยังภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์จึงส่งอิทธิพลต่อไปยังความภักดีของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยต่อไป แต่จากค่าสัมประสิทธิ์พบว่า อิทธิพลทางตรงมีผลต่อความภักดีมากกว่าอิทธิพลทางอ้อมมากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลทางอ้อมก็มีส่วนที่ทำให้เกิดความภักดีเช่นเดียวกัน ซึ่งเราไม่สามารถตัดอิทธิพลทางอ้อมออกไปได้ ดังนั้นความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจจึงเป็นส่วนที่สำคัญมากที่จะทำให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

นอกจากนั้นความพึงพอใจยังมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีผ่านภาพลักษณ์ของงาน แต่อย่างไรก็ตามการส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์นั้นไม่ได้ส่งผลให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเป็นอันดับแรก ซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในด้านวิชาชีพ และด้านวิชาการ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในเชิงวิชาชีพ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเป็นหลัก และความพึงพอใจยังส่งผลให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมต่องานโดยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเช่นกัน แต่น้อยกว่าอิทธิพลทางตรง

ดังนั้นผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเป็นอันดับแรก โดยผู้จัดงานควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานในด้านคุณภาพของศิลปินเป็นหลัก เพราะจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด แต่ต้องสร้างภาพลักษณ์ควบคู่ไปด้วย โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดภายในของงานเทศกาล เช่น เวที ชุมกิจกรรมในงาน เป็นต้น เพราะภาพลักษณ์ในด้านรายละเอียดของงานที่ดีจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำงานได้ ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความภักดีซึ่งจะทำให้งานดนตรีประสบความสำเร็จและเป็นการรักษาผู้เข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีให้มาเข้าร่วมงานอีกในครั้งถัดไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในเชิงวิชาการ

ผู้ที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอื่นที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความภักดีที่มีต่อเทศกาลดนตรีได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ด้านอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจาก อารมณ์มักเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี โดยผู้วิจัยอาจจะนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษาในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

ไทยพับลิก้า. (2558). PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอตคาดปี 2562 มีมูลค่าตลาด 2 พันล้านบาท โตกว่า 90% แนะนำสื่อปรับเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-out-look/>.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-60.

Biel, A., L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Bloemer, J. M. M. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-79.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications* 3rd edition. Prentice Hall. Harlow.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42, 1095-1105.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 144-158.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, V., Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*, London: Routledge. 45.
- Gensch, D., C. (1978). Image-measurement segmentation. *J. Market. Res.*, 15: 84-94.
- Grappi, S., & Montanari, F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: the case of an Italian festival. *Tourism Manage*, 32(5), 1128-1140.
- Grove, S., J., Fisk, R. P. & Bitner, M.J. (1992). Dramatizing the service experience: A management approach. *Advance in Services Marketing and Management*, 1, 91-121.
- Gu, Q., Y. (2005). The service quality, service is worth of, the research of customer satisfaction and the relation of the customer loyalty-take certain health center in the medical center in the south Taiwan as an example. The national Cheng Kohng university high level manages Master's incumbency particularly class Master's thesis. 21.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: Behavioral sequence in retail environment. *The Icfa University Journal of Services Marketing*, 6(4), 1-37.
- Jose, G., V., H. & Mohammad, R., N. (2009), An exploration of Tijuana - San Diego marketing environment and marketing border of health service in Tijuana. *Afr. J. Bus. Manage.*, 4(12): 2424-2429.
- Kandampully, J., & Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kazár, K. (2015). Defining and Interpreting Loyalty in the Case of Music Festivals. *New Ideas in a Changing World of Business Management and Marketing*, 11-23.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

- Lee, T. S., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at Aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. & Babin, B. (2008). Festivals, capes and patrons emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee, S. K. (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ". *Tourist Management*, 28(2), 204-214.
- Mason, M., C. & Paggiaro, A. (2011). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Minor, M., S., Wagner, T., Brewerton, F., J. & Hausman, A. (2004). Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 7-18.
- Mohi Z., Wu H. C. J., Wong W. C. J. (2013). A study of food festival loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(2), 36-37.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill. 13.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78-84.
- Riezebos, Rik. (2003). Brand Management, A theoretical and practical approach. Person Education Limited, 68-69.
- Rosengren, A., Standoft, A. & Sundbrandt, A. (2010). Brand Identity & Brand Image A Case Study of Apotek Hjärtat. *Thesis within Business Administration*, pp. 6-7.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Zeithaml, V., A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2) (Apr., 1996), pp. 31-46
- Zhang, W., Mo, J. M., Zhou G. Y., Gundersen, P., Fang, Y.T., et al. (2008). Methane uptake responses to nitrogen deposition in three tropical forests in southern China. *Journal of Geophysical Research-Atmospheres*, 113, 1-10