

การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

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



การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ศรภมล ไทยภักดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผู้วิจัย ศรกมล ไทยภักดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 กันยายน 2560

ศรภมล ไทยภักดี. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจภาพลักษณ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย สุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงจำนวน 221 คน โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ และแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการ ทดสอบการถดถอยเชิงพหุแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี ของผู้เข้าร่วมงานมากกว่าอิทธิพลทางอ้อม (โดยผ่านภาพลักษณ์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ (1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของศิลปินอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยความพึงพอใจต่องานในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (2) การจดจำรายละเอียดภายในงานเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยภาพลักษณ์ของ งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) การเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไปอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยความ ภักดีต่องานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: งานเทศกาลดนตรี, ความพึงพอใจ, ภาพลักษณ์, ความภักดี

Thaipakdee, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2017,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Satisfaction, Image and Loyalty towards Music Festivals in Thailand
(66 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

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

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” บรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการศึกษาวิจัย เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ของงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามในงานวิจัยชุดนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงครอบครัว ครู อาจารย์ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา ผู้วิจัยหวังว่า การค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ผู้สนใจ และหากพบข้อผิดพลาดประการใดปรากฏในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ศรกมล ไทยกักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี	5
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	7
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์	11
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	14
2.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติ	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสมหวัง ระดับ การจดจำ และระดับความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	31

สารบัญ (ต่อ)

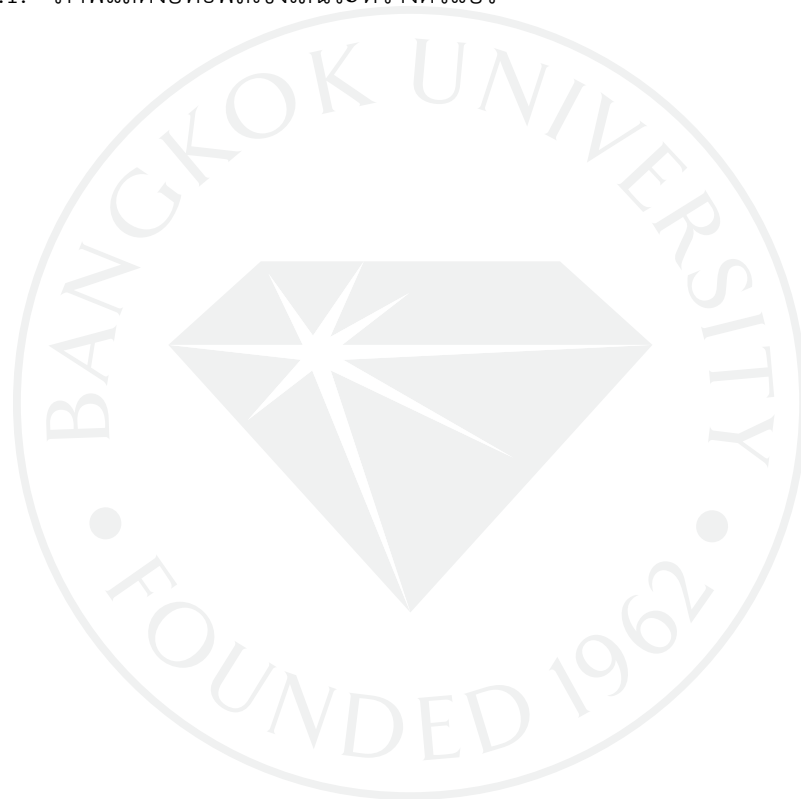
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบปกติ	34
4.4 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	35
4.5 ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้วยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ	36
4.6 ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม	37
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	39
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	59
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรวัด	24
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการไปร่วมงานเทศกาลดนตรีในหนึ่งปี	30
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสมหวังต่อเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย	31
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	32
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	33
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	35
ตารางที่ 4.12: ตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	36
ตารางที่ 4.13: ตารางผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 1-5	2
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงอิทธิพลเชิงเส้นระหว่างตัวแปร	37



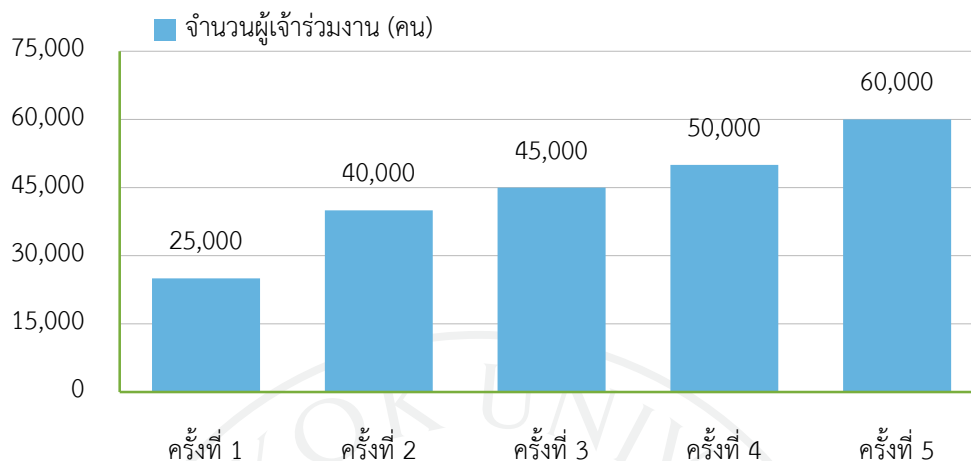
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เทศกาลดนตรีได้รับความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก มีการขยายตัวของอุตสาหกรรม การจัดงานเทศกาลดนตรีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่อยู่หลายงาน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต นับว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากทั้งผู้ลงทุนและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เห็นได้จากผลการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2558-2562 (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2016) PwC (ไทยพับลิก้า, 2558) ได้ระบุถึงทิศทางของธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสด (Live Music) ในไทยมีทิศทางการเติบโตที่สดใสกว่าธุรกิจอื่นๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากนานาประเทศผลิตเปลี่ยนแปลงหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นที่คาดการณ์ว่ามูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562 จะเติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมีมูลค่า 5,600 ล้านบาท ถือว่าปรับตัวสูงขึ้นจากในช่วงปีที่ผ่านมาถึง 4,200 ล้านบาท จากเว็บไซต์ต่างประเทศ jonesaroundtheworld.com (2017) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์ถึง 74,762 คน ได้นำเสนอ 10 งานเทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ 1) Songkran Water Festival 2) Wonderfruit Festival 3) Maya Music Festival 4) The Experience 5) Transmission Festival 6) Mystic Valley 7) Waterzonic 8) Warp Music Festival 9) Big Mountain Music Festival 10) Full Moon Party นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของการจัดแสดงดนตรีสดในไทยนี้จะก้าวล้ำหน้าธุรกิจการผลิตเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2559

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 1-5



ที่มา: บิ๊กเมาท์เทนมิวสิกเฟสตีวัล. (2555). *ประวัติศาสตร์ มัน ใหญ่ มาก*. สืบค้นจาก <http://www.bigmountainmusicfestival.com/history/id/4>.

จากภาพ 1.1 แสดงให้เห็นถึงสถิติจำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ดังนั้นการแข่งขันของเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น การทุ่มงบประมาณในการสร้างสรรค์การผลิตที่ยิ่งใหญ่ การจัดงานที่เจาะจงแนวดนตรีมากขึ้น และการจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น ผู้จัดงานจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การหาผู้เข้าชม โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมประสบการณ์ในการจัดงาน จากการมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านองค์ประกอบและคุณภาพของงาน ดึงจุดเด่นของงานมาเป็นจุดขายในการดึงดูดผู้เข้าชม สร้างภาพลักษณ์ของงานให้น่าเชื่อถืออันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานการจัดการของงานเทศกาลดนตรีนั้น ซึ่งทำให้ตราเทศกาลดนตรีนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีต่องาน โดยการชักชวน การพูดถึงในเชิงบวก และการมาร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำในที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นถึงปัญหาการขาดแคลนองค์ความรู้ซึ่งมีจำนวนน้อยมากที่จะกล่าวถึงวิธีที่ทำให้เทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่องานเทศกาลดนตรี ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี เท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

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

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาองค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี เพื่อจัดงานได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.4.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี ซึ่งอาจจะนำไปศึกษาต่อยอดในเชิงวิชาการต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้

1.5.1 องค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรีหมายถึง สภาวะแวดล้อม พนักงาน พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก เนื้อหา รูปแบบ และรายละเอียดของเทศกาลดนตรี เพื่อกำหนดบรรยากาศในงานเทศกาลทั่วไปซึ่งอาจส่งผลต่อผู้เข้าชม

1.5.2 ความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้เข้าร่วมงานมีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จากความคาดหวัง ก่อนและหลังการเข้าร่วมงาน

1.5.3 ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลรับรู้มา หรือเป็นลักษณะโดยรวมของงานเทศกาล ที่คนส่วนใหญ่จดจำว่าเป็นเช่นนั้น

1.5.4 ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมงาน เช่น ความเชื่อมั่นในงานการนี้ถึง การแนะนำต่อ หรือการมาร่วมงานซ้ำ ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีแนวคิดหลัก ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของงานเทศกาล (Festivalscape)

องค์ประกอบของงานเทศกาล คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยทั่วไปในงานเทศกาล (Y. Lee, Lee, Lee & Babin, 2008, p. 57) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพการรวมกันของปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมงานจับต้องได้ และการที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสภาพแวดล้อมของงาน (Mason & Paggiaro, 2011, p. 1330) ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ได้ถึงคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ ในงาน และส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของงานเทศกาล เช่นเดียวกับทฤษฎีด้านจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบบริการ (Servicescape) (Lee et al., 2008, p. 57) โดยในองค์ประกอบของงานบริการนั้น เป็นการบริการที่ผู้ขายและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพ หรือการสื่อสารในการให้บริการ (Booms & Bitner 1981, pp. 47-52) แต่องค์ประกอบของงานเทศกาล มีความสำคัญนอกเหนือจากองค์ประกอบบริการ คือ องค์ประกอบของงานเทศกาลมีคำจำกัดความที่กว้างกว่าองค์ประกอบบริการ (Yang, Gu & Cen, 2011, pp. 25-44) ซึ่งตรงกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการให้บริการในร้านค้าปลีก (Garip & Unlu, 2011, pp. 71-82) และร้านอาหาร (Bitner, 1992, pp. 57-71) ที่พบว่า องค์ประกอบบริการยังไม่ได้ครอบคลุมถึงผลกระทบของบุคลากรเนื้อหาของโปรแกรม และของที่ระลึก โดยการพิจารณาเหล่านี้ได้นำอารมณ์ความรู้สึกที่ตามมาและความตั้งใจทางพฤติกรรมซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน

องค์ประกอบของงานเทศกาลในมิติด้านสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สภาวะแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ คุณภาพอากาศ เสียง เพลง กลิ่น ทิวทัศน์ เป็นต้น 2) รูปแบบและคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์ ห้องสุขา พื้นที่สูบบุหรี่ เป็นต้น และ 3) สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ เช่น ป้าย ธง ซุ้มประตู จุดถ่ายรูปที่ระลึก เป็นต้น (Bitner, 1992,

pp. 57-71) ในเวลาต่อมาองค์ประกอบของงานเทศกาลได้รับการพัฒนาโดยนำปัจจัยทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมรวมกันเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทั้งในด้านการงานและการมีส่วนร่วม ซึ่งคุณภาพพื้นฐานขององค์ประกอบของงานเทศกาลมี 7 มิติ ได้แก่ (Darden & Babin, 1994, pp. 101-109) 1) เนื้อหาของกำหนดการ 2) การให้บริการของพนักงาน 3) คุณภาพสถานที่ 4) คุณภาพอาหาร 5) คุณภาพของที่ระลึก 6) ความสะดวกสบาย และ 7) ความพร้อมในการให้ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยของ Lee และคณะ (2008, pp. 56-64) พบว่าคุณภาพองค์ประกอบของงานเทศกาลทำให้เกิดการผลักดันด้านอารมณ์และความตั้งใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งองค์ประกอบของงานเทศกาลทุกมิตินี้ทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดคุณภาพของงาน และส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งตรงกับที่ Liang, Illum และ Cole (2008, pp. 12-23) ได้อธิบายถึงงานเทศกาลที่เจาะจงเฉพาะคุณภาพการแสดงว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน คือ พนักงานผู้ให้บริการกิจกรรมและโปรแกรมต่างๆ จะอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้จัดงานเทศกาล ซึ่งประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ Saleh และ Ryan (1993, pp. 289-297) ที่พบว่า เนื้อหาของเทศกาลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดผู้เข้าชมงานเทศกาล เช่นเดียวกับ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพของโปรแกรม และคุณภาพของความบันเทิง ซึ่งครอบคลุมถึงวงดนตรีและกิจกรรมทางดนตรี (Crompton & Love, 1995, pp. 11-24; Baker & Crompton, 2000, pp. 785-804; Cole & Illum, 2006, pp. 160-173 และ Cole & Chancellor, 2009, pp. 323-333) นอกเหนือจากคุณภาพด้านการแสดงแล้ว ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลจะคำนึงถึง ปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดในงาน พื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอขนาดของพื้นที่จัดงาน บรรยากาศน่านั่งนรมย์ของเทศกาล ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (Özdemir & Çulha, 2009, pp. 359-373 และ Son & Lee, 2011, pp. 293-303) นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ช่วงเวลาในการจัดงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับ ประสบการณ์ที่ดี เช่น จัดเทศกาลในช่วงอากาศที่ดี ก็จะไม่อุปสรรคด้านฝนหรือพายุ เป็นต้น (Wan & Chan, 2013, pp. 226-240) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olivier (2015, p. 35) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมี 5 ปัจจัยคือ 1) อุปกรณ์ที่เหมาะสม 2) ความหลากหลายของโปรแกรม 3) การตลาด 4) สารสนเทศ และ 5) ความสะดวกสบาย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีมี 7 ปัจจัยคือ 1) โปรแกรมที่หลากหลาย 2) การตลาด 3) อุปกรณ์ที่เพียงพอ 4) ที่จอดรถ 5) ข้อมูล 6) ด้านเทคนิค และ 7) ความสะดวกสบาย นอกจากนี้ Liang และคณะ (2008, pp. 12-23) ตรวจสอบพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลระบุว่า ความเพลิดเพลิน การขัดเกลาทางสังคม และการชื่นชมประวัติศาสตร์ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลมาจากคุณภาพขององค์ประกอบงานเทศกาลในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวัดคุณภาพของ

องค์ประกอบงานนั้น (Tkaczynski & Stokes, 2010, p. 73) ได้สร้างเครื่องมือในการวัดคุณภาพงานเทศกาล (Festival Performance) โดยวัดจากความสามารถและคุณภาพของการบริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเป็นมืออาชีพ 2) การบริการหลัก 3) สภาพแวดล้อม ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการมาร่วมงานซ้ำ

กล่าวโดยสรุปว่า องค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี (Festivalscape) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้เทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ โดยการทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี (Olivier, 2015, p. 35) ดังนั้น ผู้จัดการงานเทศกาลต้องมีการควบคุมคุณภาพขององค์ประกอบงานเทศกาลทุกด้านให้ดีอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำไปสู่ความภักดีต่องานเทศกาลในที่สุด

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินผลจากการได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Cronin & Taylor, 1992, pp. 55-68) ซึ่งการประเมินผลต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ดีต่อองค์กรในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการโดยการได้รับสินค้าที่ดีหรือบริการที่ประทับใจตลอดเวลาในการร่วมกิจกรรมนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993, pp. 7-27) นอกจากนี้แนวความคิดด้านทัศนคติและจิตใจ ที่เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการก็นำไปสู่ความพึงพอใจได้เช่นกัน (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, p. 54) โดยจุดสูงสุดของความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังก่อนได้รับการบริโภคสินค้าเท่ากับการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้านั้น ซึ่งการตอบสนองเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความชอบในประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996, pp. 15-32 และ Lee & Beeler, 2009, p. 18) นอกจากนี้การตอบสนองเชิงบวกยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม (Lee & Hsu, 2011, pp. 1522-1970) ความพึงพอใจสร้างขึ้นบนพื้นฐานของสองส่วน คือ ความคาดหวัง และการรับรู้ (Oh & Park, 1997, pp. 35-64) ดังนั้นความพึงพอใจจึงไม่ใช่ความพึงพอใจของประสบการณ์ แต่คือการประเมินผลที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ควรจะเป็น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น คือ การที่ได้รับคุณภาพและคุณค่าเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการบริโภคและใช้บริการนั้น ๆ (Hunt, 1977, p. 459)

ความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคตามปัจจัยต่าง ๆ 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 และ Montanari (2011, pp. 1128-1140) พบว่า ความพึงพอใจของเทศกาลเน้นในด้านเนื้อหาของโปรแกรมพฤติกรรมเจ้าหน้าที่สถานที่และบรรยากาศ ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกข้อเสนอของโรงแรม ร้านอาหาร และของที่ระลึก และพบว่าเนื้อหาของเทศกาลมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้มาเยือนมากกว่าด้านอื่น ๆ นอกจากนั้น งานวิจัยของ Mason และ Paggiaro (2012, pp. 1329-1336) ยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงด้านบวกจากองค์ประกอบของงานเทศกาล ประสบการณ์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจโดยรวม มีผลกับความพึงพอใจต่อเจตนาอารมณ์ของพฤติกรรมซึ่งรวมถึงการทบทวนและแนะนำต่อผู้อื่น ในขณะที่ Yoon, Lee และ Lee (2010, pp. 335-342) พบว่า การทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้เข้าชมเพียงอย่างเดียว (เช่น การหลบหนีการขัดเกลางานสังคมและการสำรวจทางวัฒนธรรม) ไม่เพียงพอที่จะรับประกันความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าชม ความเข้าใจในแรงจูงใจควรจะเป็นปัจจัยในการสร้างคุณภาพงานเทศกาลที่น่าสนใจ และจับทิศทางกาลไหลของผู้เข้าชมงาน (เช่น ความพึงพอใจ และความภักดี)

ความพึงพอใจและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าคือการได้รับบริการที่ให้บริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพอใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ (Gu, 2005, p. 21) ซึ่งตรงกับที่ Sang (2009, pp. 343-353) กล่าวว่า หากบริการที่ให้ไว้ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากและทำให้เกิดความทรงจำที่ไม่ดีของภาพลักษณ์ รวมถึงผลการตีความของลักษณะจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับคุณลักษณะและข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์สถานการณ์การใช้งานผู้ใช้และผู้ผลิตซึ่งคล้ายคลึงกับ Jose และ Mohammad (2009, pp. 2424-2429) และ Gensch (1978, pp. 84-94) ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่หลากหลายจะมีผลแตกต่างกันไปกับภาพลักษณ์ของตรา แต่การเชื่อมโยงตราต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก Gensch (1978, pp. 84-94) พบว่า การจะประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันต้องเอาชนะใจลูกค้าด้วยนวัตกรรมบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของลูกค้า ส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่กว้างขวาง และสร้างภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในที่สุด Chen (2008, p. 71) ได้กล่าวว่าการวัดของความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจในระดับ

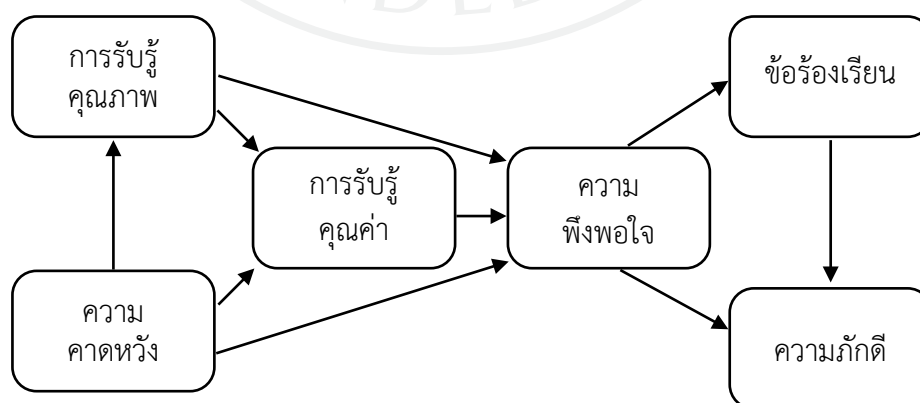
การเป็นมืออาชีพและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ และได้ใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายในการกำหนดทิศทางลูกค้าที่ชัดเจน แสวงหาขอบเขตที่สมบูรณ์แบบสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด ด้วยนวัตกรรมบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีแก่ลูกค้า รวมถึง ผลักดันภาพลักษณ์ของตราเพื่อพัฒนาสู่อนาคต จากที่กล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ชัดว่าความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

อีกทั้งเป็นที่ทราบกันดีว่าการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า และความพึงพอใจเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ (Zeithaml, 1996, pp. 31-46) ตามที่ Schiffman และ Kanuk (2004, p. 25) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการให้คุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมากขึ้น รวมถึงการมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้น และสามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้ ซึ่งความพึงพอใจได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในฐานะที่เป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้า (Cronin, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218, Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996, pp. 71-82 และ Yang & Peterson, 2004, pp. 799-822)

การวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

การวัดความพึงพอใจในการศึกษาของ Wang (2016, p. 6) จะพิจารณาจากการรวมกันของความคาดหวังของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ จากประสบการณ์จริง โครงสร้างที่รวมอยู่ในแบบจำลองนี้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของลูกค้าต่อความพึงพอใจ (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา: Wang, Y. (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction.

GriffithInstitute for Tourism Research Report Series, 10, 6.

จากภาพที่ 2.1 พบว่า ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการได้รับการตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน ว่าผู้เข้าร่วมงานจะได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด หลังจากใช้บริการ รวมถึงการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าของบริการ ก็สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhang และ Mo (2008, pp. 1-10) ได้สร้าง 4 มิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าซึ่งก่อนหน้านี้ประสบการณ์การบริโภคก่อนซื้อจะกลายเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จริงหลังจากซื้อพร้อมกับความคาดหวังก่อนซื้อ 3) การได้รับการยืนยันเป็นตัวแปรแทนที่สำคัญซึ่งความคาดหวังของบุคคลจะได้รับการยืนยันเพื่อให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่อความคาดหวังของเขา และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์หลังจากที่ซื้อ ว่าเมื่อประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงมีขนาดใหญ่กว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก่อนการใช้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ หรือเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าที่คาดไว้ก่อนการใช้ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สนใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเมื่อได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ มักจะเกิดจากการประเมินผลจากคุณภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบงาน และประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมงาน ซึ่งความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลนี้มีผลต่อการตัดสินใจมาร่วมงานซ้ำ เกิดผลดีในระยะยาว ฉะนั้น งานวิจัยนี้จำเป็นต้องศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในระยะยาว

ในส่วนของความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยวัดระดับการได้รับการตอบสนองความคาดหวังต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทยใน 2 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ

- 1.1) สิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.2) การให้บริการของเจ้าหน้าที่
- 1.3) คุณภาพการแสดง
- 1.4) สถานที่จัดงาน
- 1.5) คุณภาพศิลปิน

- 1.6) ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน (นิทรรศการ เกมส์ จุดถ่ายภาพ ร้านค้า)
 - 1.7) อาหารและเครื่องดื่ม
 - 1.8) แนวคิดหลักของงาน (Theme)
- มิติที่ 2 ความพึงพอใจด้านคุณค่า
- 2.1) ความคุ้มค่าด้านราคาบัตรเข้าชม
 - 2.2) ความคุ้มค่าด้านเวลาที่เสียไป

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์คือปฏิกิริยาต่อการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งลูกค้าจะแสดงความสนใจในระดับแตกต่างกัน Roth (1994, pp. 471-496) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตรา เป็นตัวเลือกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสรรหลังจากรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราและทางเลือกต่างๆ (Ataman & Ülengin, 2003, pp. 237-250) เป็นชุดของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตรา และคนทั่วไปเห็นว่าชุดข้อมูลนั้นเพิ่มหรือลดมูลค่าขององค์การที่จัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ยังรวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชื่อตรา การลงชื่อเข้าใช้หรือการแสดงผลยังเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Magid, Anthony & Dena, 2006, pp. 1-42) ภาพลักษณ์ในรูปแบบการรับรู้ของงานเทศกาลที่สะท้อนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค เทศกาลที่มีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งดึงดูดใจและดึงดูดผู้เข้าชม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างหรือเพิ่มภาพในการจดจำ (Keller, 1993, pp. 1-22)

ภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบของเครือข่ายที่เก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว การจดจำหลักของการเชื่อมโยงเข้าสู่ตราคือชื่อตรา ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบหรือความรู้อื่นๆ (Riezebos, 2003, pp. 68-69) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตรา โดยสะท้อนจากความสัมพันธ์ของตราที่จัดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิจัยทางการตลาด (Keller, 1998, p. 93) ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของตราจะมีการกำหนดและใช้ในรูปแบบต่าง ๆ แต่ข้อตกลงทั่วไปของคำจำกัดความก็คือภาพลักษณ์ของตราเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภค โดยเฉพาะจากตราที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรู้สึก หรือเหตุผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990, pp. 110-119) ภาพลักษณ์ของตราเกิดขึ้นจากผลรวมของความสัมพันธ์ของตรา (Biel, 1992, pp. 6-12; Dobni & Zinkham, 1990, pp. 110-119; Yoo, Donthu & Lee, 2000, pp. 195-211 และ Keller, 1998, p. 93) ดังนั้น การเชื่อมโยงตราจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาภาพลักษณ์ตรา Aaker (1991, p. 15) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การเชื่อมโยงตราเป็นหมวดหมู่ของสินทรัพย์และหนี้สินของตราซึ่งรวมถึงสิ่งที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตรา ในทำนองเดียวกัน Keller (2003, p. 45) กำหนด

สมาคมตราเป็นแนวคิดของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับแนวคิดของตราในหน่วยความจำที่มีความหมายของตราสำหรับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการตลาดที่ลูกค้าอนุมานถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพลักษณ์ของตรา และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ballantyne, Warren และ Nobbs (2006, pp. 339-352) ที่ได้กำหนดภาพลักษณ์ของตราเป็นทรัพย์สินของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับตรา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกำไรหรือความรู้สึกสำหรับลูกค้าและช่วยอธิบายลักษณะเพิ่มขึ้นได้ และยังสามารถลดรูปแบบแนวคิดด้วยผลกระทบของภาพลักษณ์และทัศนคติของตรา โดยรูปแบบได้ถูกเสนอให้เชื่อมต่อโดยตรงกับภาพลักษณ์ และโดยอ้อมจากภาพลักษณ์ของตราผ่านภาพลักษณ์ ในทางเดียวกัน Robert และ Patrick (2009, pp. 350-357) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ทางใจ ซึ่งแปลความหมายจากเหตุผลหรือความอ่อนไหวของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตรายังไม่มีอยู่ในเทคโนโลยี ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ แต่ได้รับผลกระทบจากแผนการตลาด และบริบทของโครงการนอกจากนี้ Wu และ Fu (2009, pp. 260-267) กล่าวว่า ในขณะที่การกล่าวถึงภาพลักษณ์ของตรา การรับรู้ที่นำเสนอจะมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ ยังเป็นสิ่งได้รับการประเมินความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Wu, 2011, pp. 4873-4882) ในการศึกษาก่อนหน้านี้ Davies, Chun, da Silva และ Roper (2003, p. 45) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ติระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีที่เสนอโดย Martineau (1958, pp. 41-55) ระบุว่าหากผู้บริโภคชื่นชอบภาพลักษณ์ของร้านค้าพวกเขาอาจจะพัฒนาความภักดีในบางระดับและ Selnes (1993, pp. 19-35) ยังยืนยันถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัท ต่อความภักดีของตรา อย่างไรก็ตาม Davies และ Chun (2002, pp. 144-158) พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของตราผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อใช้ลักษณะบุคลิกภาพเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวหลักต้นที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ (Oliver, 1997, p.13) การศึกษาพบหลักฐานที่เป็นบวกเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าซ้ำและการสร้างผลกำไร (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002, pp. 68-79; Ibrahim & Najjar, 2008, pp. 1-37 และ Oliver, 1997, p. 13) สอดคล้องกับ Natarajan & Shdha (2016, pp. 140-141) ที่ได้พบว่า ภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราเป็นองค์ประกอบหลักสองส่วนที่ต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงตราของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เพื่อให้เขาสามารถซื้อสินค้าได้ในตลาด ภาพลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามรสนิยมและความชอบของผู้บริโภค

การวัดภาพลักษณ์

การวัดภาพลักษณ์ตรา เกิดจากกระบวนการให้เหตุผลที่แตกต่างกัน 3 แบบคือ

1) การสื่อสารการตลาด 2) ประสบการณ์การบริโภค และ 3) อิทธิพลทางสังคม (Riezebos, 2003, p. 66)

1) การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราที่องค์การสามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงและใช้อัตลักษณ์ตราของตน การโฆษณาทำให้องค์การมีความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราในผู้บริโภคและนำไปสู่ทิศทางของตรา เพื่อให้รูปรตราและภาพลักษณ์ตรา มีความสอดคล้องกันมากที่สุด (Riezebos, 2003, p. 66) นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อความที่ตั้งใจจะสื่อสารจากองค์การส่งไปผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Baker & Hart, 2008 อ้างใน Rosengren, Standoift & Sundbrandt, 2010, p. 6)

การสื่อสารการตลาดเมื่อเกิดขึ้นไปแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความประทับใจแรกมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลสูงต่อภาพลักษณ์ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับวิธีที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างผลกระทบที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค (Riezebos, 2003, p. 66) องค์การต้องคำนึงถึงชื่อเสียงเช่นกัน ซึ่งสิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญคือโฆษณาของคู่แข่ง (Blythe, 2006 อ้างใน Rosengren et al., 2010, p. 6) การโฆษณาต้องโดดเด่นเพื่อที่จะสื่อสารให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้องค์การต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้ ตามที่ Ghodeswar (2008, pp. 4-12) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยการรณรงค์โฆษณาที่สร้างสรรค์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคควรได้สัมผัสกับตลาดก่อนที่จะมีประสบการณ์ด้านการบริโภค และก่อนที่คนในชุมชนของตนจะได้แสดงความคิดเห็น

2) ประสบการณ์การบริโภค

แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค แต่การบริโภคนั้นยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสองนี้ไม่ควรขัดแย้งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจาก ข้อความที่ตรงกับประสบการณ์การบริโภคจะมีผลต่อลูกค้ามากที่สุด (Riezebos, 2003, p. 66) หากการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคแตกต่างจากประสบการณ์การบริโภคจริง ภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคจะแยลง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดต้องได้รับการแลกเปลี่ยนอย่างจริงจังเพื่อลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการตลาดกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค

3) อิทธิพลทางสังคม

คำพูดจากปากต่อปากเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจาก เป็นการอภิปรายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น ซึ่งมีความคิดเห็นและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีการสื่อสารประเภทอื่น ๆ (Blythe, 2006 อ้างใน Rosengren et al., 2010, p. 7) เนื่องจากความหลากหลายของทางเลือก คำพูดจากปากอาจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับ

ลูกค้าที่มีศรัทธาภาพ (O'Leary & Sheehan, 2008 อ้างใน Rosengren et al., 2010, p. 7) ความคิดเห็นของผู้อื่นอาจส่งต่อไปยังผู้บริโภค และมีผลต่อภาพลักษณ์ของตรา ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมอาจส่งผลกระทบต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีศรัทธาภาพ และเป็นจริงในความคิดและความเชื่อของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตรานั้น ๆ เรายังสามารถวัดภาพลักษณ์ของสินค้าจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ภาพลักษณ์ของตราคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามมีผลกระทบอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Biel, 1992, pp. 6-12) กระบวนการทั้ง 3 แบบนี้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตรา สื่อสารได้ตามรูปแบบที่ผู้ใช้เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราอีกด้วย

ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการวัดภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยวัดระดับการจดจำของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ใน 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านผู้จัดงาน

- 1.1) จดจำเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้จัดงาน
- 1.2) จดจำเกี่ยวกับผลงานของผู้จัดงาน

มิติที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารการตลาด

- 1.1) จดจำเกี่ยวกับโลโก้/ สโลแกน/ สัญลักษณ์ ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 1.2) จดจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

มิติที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้แก่

จดจำเกี่ยวกับรายละเอียดภายในงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (ศิลปิน การแสดง)

มิติที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านอิทธิพลทางสังคม ได้แก่

จดจำเกี่ยวกับการกล่าวถึงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยจากผู้คนในสังคม

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดี เป็นการผสมผสานของเจตนาเชิงทัศนคติ (Visibility) และพฤติกรรม โดยคำนึงถึงว่าผู้บริโภคที่ภักดีที่แท้จริงจะต้องซื้อตรา และมีทัศนคติที่ดีต่อตราในเวลาเดียวกัน (Backman & Crompton, 1991, pp. 1-17 และ Bowen & Chen, 2001, p. 213) ความภักดี ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ให้บริการ เนื่องจาก การรักษาลูกค้าเป็นจำนวนมากจะทำกำไรได้ในระยะยาว (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, pp. 31-46 และ Yoon et al., 2010, pp. 335-342) ความภักดี สามารถตีความได้หลากหลายและได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดสามมิติ คือ องค์ประกอบ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Backman & Crompton, 1991, pp. 1-7 และ Bowen & Chen, 2001, p. 213)

ซึ่งแนวคิดเชิงทัศนคติที่ถือว่าเป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา โดยทัศนคติเป็นตัววัดความภักดีต่อความรักในตราผ่านตัวบ่งชี้เช่นความไว้วางใจที่มากับอารมณ์และความผูกพัน (Baloglu, 2002, pp. 47-60; Bowen & Shoemaker, 2003, pp. 31-46 และ Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38) ส่วนมุมมองพฤติกรรมจะแสดงถึงความภักดีในฐานะผลลัพธ์ที่คงที่ของกระบวนการพลวัต ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (เช่น ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น) และ คำแนะนำจากปากต่อปาก (Baloglu, 2002, pp. 47-60 และ Opperman, 2000, pp. 78-84) ความภักดี ในบริบทของงานเทศกาล คือ ความตั้งใจจะเข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นผลมาจากองค์ประกอบของอารมณ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการที่ซับซ้อนเพื่อตรวจสอบ อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างหลายประการในการตีความนิยามของความภักดีในบริบทของงานเทศกาล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยความรู้สึกของการเข้าร่วมงาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ในกรณีของรูปแบบเทศกาลดนตรียังคงมีความแตกต่างบางประการจากบริบทอื่น ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานซ้ำเป็นคำจำกัดความแบบง่ายของความภักดี อย่างไรก็ตามความสำคัญที่จะต้องรวมองค์ประกอบทางอารมณ์ (เช่น ความมุ่งมั่น ความรู้สึกของชุมชน ตรา) เป็นรูปแบบความภักดีของเทศกาลดนตรีที่ซับซ้อน (Kazár, 2015, pp. 11-23)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jacoby และ Chestnut (1978, pp. 1-9); Oliver (1999, pp. 33-44); Opperman (2000, pp. 78-84) และ Petrick (2004, pp. 463-470) ได้พบว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม และความภักดีในการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งหมดนี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถช่วยผู้จัดงานพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ ซึ่ง Lee และ Hsu (2013, pp. 18-34); Lee, Yoon และ Lee (2007, pp. 204-214); Um, Chon และ Ro (2006, pp. 1141-1158) และ C.F Chen และ Chen (2010, pp. 29-35) ให้คำแนะนำว่าคุณภาพของประสบการณ์สามารถสร้างขึ้นได้โดยการเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม จึงนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความภักดีของผู้เข้าชม ซึ่งต่างจาก Lee และคณะ (2008, pp. 56-64) ที่พบว่า บทบาทของอารมณ์จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน และอารมณ์เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะลดผลกระทบขององค์ประกอบของงานเทศกาลเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วมงานต่อองค์ประกอบของงานและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจและ/หรือความภักดีที่ต่อเนื่อง คล้ายกับงานวิจัยของ Özdemiş และ Çulha (2009, pp. 359-373) และ Yoon และคณะ (2010, pp. 335-342) ที่พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับงานเทศกาล การรับรู้คุณค่าจากเทศกาล และระดับความพึงพอใจของผู้มาเยือนมีผลต่อความภักดีของเทศกาลอย่างมาก

การวัดความภักดี

การวัดความภักดีส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลพฤติกรรมสามารถประเมินได้ผ่านการทำซ้ำ หรือเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถวัดได้โดยใช้ 8 เกณฑ์ ดังนี้ 1) การวัดการแนะนำเชิงบวก (เช่น การนำเสนอประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้อื่น เป็นต้น) 2) การวัดการแนะนำแก่ผู้อื่น 3) การวัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 4) การวัดความอดทนสูงสำหรับราคา (Cronin & Taylor, 1992, pp. 55-68 และ Zeithaml et al., 1996, pp. 31-46) 5) การวัดพฤติกรรมการซื้อ (เช่น ความถี่ ความรุนแรงสัดส่วน) 6) การวัดการแนะนำจากคำพูดปากต่อปาก 7) การวัดทัศนคติเชิงบวก (สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ) 8) การวัดแนวความคิดต่อตรา (ความชอบ การลดตัวเลือก การเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ) (Baloglu, 2002, pp. 47-60 และ Opperman, 2000, pp. 78-84)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรี คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่องานเทศกาลดนตรีทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ผู้เข้าร่วมงานคิดหรือพูดในสิ่งดีเกี่ยวกับงาน รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักงานเทศกาลดนตรีในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือ การที่เข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่องและไม่เข้าร่วมงานเทศกาลอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน แม้ว่างานเทศกาลอื่นอาจจะมีสิ่งที่ดีกว่า เพราะผู้เข้าร่วมงานเชื่อมั่นว่างานเทศกาลดนตรีจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งองค์การจะนำเสนอสิ่งที่ประทับใจ โดยที่ผู้เข้าร่วมงานไม่ได้เรียกร้อง และตอบสนองต่อผู้เข้าร่วมงานเสมือนว่าเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด

ในส่วนของความภักดี ผู้วิจัยได้ทำการวัดความภักดีของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยวัดระดับแนวโน้มด้านทัศนคติและพฤติกรรมของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ใน 2 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

- 1.1) ท่านไม่เปลี่ยนความตั้งใจในการไปงาน แม้จะทราบข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับงาน
- 1.2) ท่านคิดว่างานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น ๆ

มิติที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

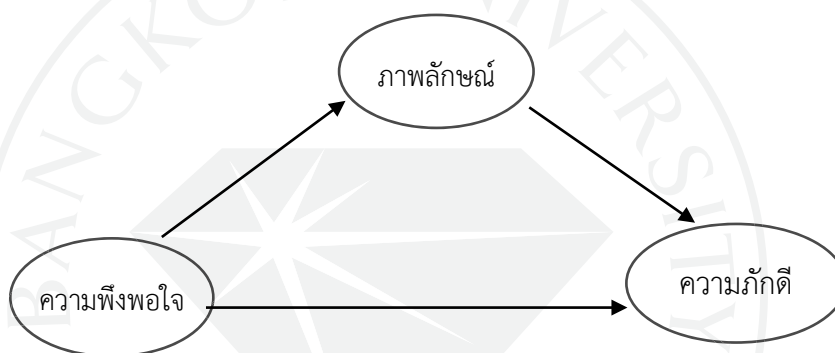
- 1.1) ท่านแนะนำผู้อื่นให้ไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 1.2) ท่านจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำอีกในครั้งถัดไป
- 1.3) ท่านจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแม้ว่าราคาบัตรจะแพงขึ้น
- 1.4) ท่านจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

2.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีที่ผู้เข้าร่วมงานมีต่อ งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยจำแนกตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 1) ความพึงพอใจที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 2) ภาพลักษณ์ที่จดจำงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 3) ความภักดีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” แบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

“การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จำนวน 221 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไป เผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย (Facebook และ Line) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ 3.6)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจาก เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการ วิจัย โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Checklist) 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 7 ท่านเคยไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 8 ท่านไปร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2: แบบการประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบสนองความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยซึ่งในที่นี้ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทศนคติที่ผู้เข้าร่วมงานมีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จากความสมหวังหลังจากการไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานแต่ละคน (Zhang et al., 2008, pp. 1-10) มีข้อคำถาม ดังนี้

มิติที่ 1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพ

- 1.1) สิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.2) การให้บริการของเจ้าหน้าที่
- 1.3) คุณภาพการแสดง
- 1.4) สถานที่จัดงาน
- 1.5) คุณภาพศิลปิน
- 1.6) ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน (นิทรรศการ จุดถ่ายภาพ ร้านค้า)
- 1.7) อาหารและเครื่องดื่ม
- 1.8) แนวคิดหลักของงาน (Theme)

มิติที่ 2 ความพึงพอใจด้านคุณค่า

- 2.1) ความคุ้มค่าด้านราคาบัตรเข้าชม
- 2.2) ความคุ้มค่าด้านเวลาที่เสียไป

โดยส่วนที่ 2 ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนอง ความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนอง ความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนอง ความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับมาก
2.61-3.40	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับน้อย
1.00-1.80	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: แบบการประเมินระดับการจดจำต่อประเด็นต่างๆของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในที่นี้ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ชุดข้อมูลที่เกิดขึ้นในความทรงจำที่ผู้เข้าร่วมงานจดจำ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยได้ (Magid et al., 2006, pp. 1-42) โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์จากระดับการจดจำของชุดข้อมูลด้านต่าง ๆ ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีข้อคำถามดังนี้

มิติที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านผู้จัดงาน

1.1) จดจำเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้จัดงาน

1.2) จดจำเกี่ยวกับผลงานของผู้จัดงาน

มิติที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารการตลาด

2.1) จดจำเกี่ยวกับโลโก้/ สโลแกน/ สัญลักษณ์ ของงาน

2.2) จดจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

มิติที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้แก่

จดจำเกี่ยวกับรายละเอียดภายในงาน (ศิลปิน การแสดง กิจกรรม)

มิติที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านอิทธิพลทางสังคม ได้แก่

จดจำเกี่ยวกับการพูดถึงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยจากผู้คนในสังคม โดยส่วนที่ 3 ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	การจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	การจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับมาก
2.61-3.40	การจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับปานกลาง
1.81-2.60	การจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับน้อย
1.00-1.80	การจดจำภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: แบบการประเมินระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในที่นี้ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรม ที่เกิดจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย การแนะนำและชักชวนต่อ หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยซ้ำอีกในครั้งถัดไป (Baloglu, 2002, pp. 47-60 และ Opperman, 2000, pp. 78-84) มีข้อคำถาม ดังนี้

มิติที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

- 1.1) การไม่เปลี่ยนความตั้งใจในการไปงาน แม้จะทราบข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับงาน
- 1.2) การคิดว่างานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่นๆ

มิติที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

- 2.1) การแนะนำผู้อื่นให้ไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 2.2) การไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำอีกในครั้งถัดไป
- 2.3) การไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแม้ว่าราคาบัตรจะแพงขึ้น
- 2.4) การไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

โดยส่วนที่ 4 ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในระดับน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายจะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับมาก
2.61-3.40	ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับน้อย
1.00-1.80	ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการดำเนินการ คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

คือคุณภาพของแบบทดสอบที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในการทำนายอนาคตของพฤติกรรมและครอบครัวไปถึงการนิยามว่าความเที่ยงตรง ของแบบทดสอบเท่ากับสหสัมพันธ์ของแบบทดสอบที่สร้างกับองค์ประกอบที่วัด ซึ่งไม่ใช่คุณลักษณะทั่วไปของแบบทดสอบ แต่เป็นคุณลักษณะที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ ดังนั้นแบบทดสอบควรจะมีค่าความเที่ยงตรงสูงในจุดมุ่งหมายหนึ่งแต่ไม่จำเป็นต้อง มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer, Howard & Braun, 1988, p. 20) ดังนั้นแบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบด้านภาษาเชิงเนื้อหาให้ถูกต้อง

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องมือที่วัดได้ตรงและครอบคลุมขอบเขตเนื้อหา (Domain) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างครบถ้วน ซึ่งขึ้นกับข้อความหรือข้อความถามรายชื่อที่เลือกมาว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ ต้องการวัดอย่างเพียงพอ (Adequacy) ความตรงประเภทนี้มีความสำคัญมากสำหรับแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ความเข้าใจ (Waltz, Strickland & Lenz, 2005, p. 20) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง 10 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามใช้ภาษาที่มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการทำวิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยใช้ตัววัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคือ Cronbach's Alpha (ครอนแบคอัลฟา) ซึ่งเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ (Coefficient of Reliability) ซึ่งใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณในโปรแกรม ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในแบบสอบถาม โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 136) ในการทดสอบความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือทั้งข้อมูลทดลองใช้ และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ความพึงพอใจ	0.902
ภาพลักษณ์	0.870
ความภักดี	0.890
ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน	0.940

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือผู้วิจัย ไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลของการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.902 ตัวแปรภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.870 ตัวแปรความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.890 ซึ่งภาพรวมตัวแปรทั้ง 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.940

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เคยไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 26 วัน โดยรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 221 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจำแนก ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลคะแนน ในการจำแนกผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

2.1) การหาค่าสัมพันธภาพเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

2.2) การหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis-Enter) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรความ พึงพอใจ และ ภาพลักษณ์ ต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย จำนวน 221 ชุด

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ สถิติทดสอบหาค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis -Enter)

ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยต่อปี

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสมหวังต่อเทศกาลดนตรี ระดับการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี และระดับความภักดีต่อเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ ระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	63	28.5
หญิง	140	63.3
ชายรักชาย	10	4.5
หญิงรักหญิง	8	3.6
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.3) อันดับสอง คือ เพศชาย (ร้อยละ 28.5) อันดับสาม คือเพศชายรักชาย (ร้อยละ 4.5) และอันดับสุดท้าย คือ เพศหญิงรักหญิง (ร้อยละ 3.6)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22	137	62.0
23 - 33	69	31.2
34 ขึ้นไป	15	6.8
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี (ร้อยละ 62.0) อันดับสอง เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 33 ปี (ร้อยละ 31.2) และอันดับสุดท้าย เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 6.8)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	13	5.9
ปวส./อนุปริญญา	15	6.8
ปริญญาตรี	172	77.8
ปริญญาโท	18	8.1
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.8) อันดับสอง คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 8.1) อันดับสาม คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา (ร้อยละ 6.8) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	184	83.3
แต่งงาน	17	7.7
อยู่ด้วยกันกับคนรัก	18	8.1
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	2	0.9
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 83.3) อันดับสอง คือ อยู่ด้วยกันกับคนรัก (ร้อยละ 8.1) อันดับสาม คือ สถานภาพสมรสแบบแต่งงานแล้ว (ร้อยละ 7.7) และอันดับสุดท้าย คือ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 0.9)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	77	34.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	10.4
พนักงาน/ ลูกจ้าง/ บริษัทเอกชน	95	43.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.4
ข้าราชการ	4	1.8
ว่างงาน/ ไม่ได้ทำงาน	4	1.8
รับจ้างทั่วไป	15	6.8
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง/บริษัทเอกชน (ร้อยละ 43) อันดับสอง คือ ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 34.8) อันดับสาม คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.4) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 1.4)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000	174	78.7
2,5001 - 35,000	27	12.2
35,001 ขึ้นไป	20	9.0
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 78.7) อันดับสอง คือ มีรายได้ต่อเดือน 2,5001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 12.2) และอันดับสุดท้าย คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 9.0)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการไปร่วมงานเทศกาลดนตรีในหนึ่งปี

ความถี่ในการไปเข้าร่วมงาน (ครั้ง/ ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	174	78.7
3 - 4	30	13.6
5 - 6	7	3.2
มากกว่า 6	10	4.5
รวม	221	100

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 1-2 ครั้ง ต่อปี (ร้อยละ 78.7) อันดับสอง คือ เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 3-4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 13.6) อันดับสาม คือ เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมากกว่า 6 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 4.5) และอันดับสุดท้าย คือ เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 5-6 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 3.2)

4.2 ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสมหวัง ระดับการจดจำ และระดับความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสมหวังต่อ เทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย

รายการที่ผู้เข้าร่วมงานมี ความคาดหวัง	ระดับความสมหวัง					จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	SD	ระดับ เกณฑ์ ความ สมหวัง
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สิ่งอำนวยความสะดวก	27 (12.2)	77 (34.8)	100 (45.2)	17 (7.7)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.52	0.81	มาก
การให้บริการของ เจ้าหน้าที่	27 (12.2)	74 (33.5)	102 (46.2)	18 (8.1)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.50	0.81	มาก
คุณภาพการแสดง	63 (28.5)	113 (51.1)	45 (20.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	221 (100.0)	4.08	0.70	มาก
สถานที่จัดงาน	35 (15.8)	123 (55.7)	62 (28.1)	1 (0.5)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.87	0.66	มาก
คุณภาพของศิลปิน	91 (41.2)	113 (51.1)	17 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	221 (100.0)	4.33	0.62	มาก
ความหลากหลายของ กิจกรรม	37 (16.7)	105 (47.5)	63 (28.5)	15 (6.8)	1 (0.5)	221 (100.0)	3.73	0.83	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	26 (11.8)	88 (39.8)	89 (40.3)	17 (7.7)	1 (0.5)	221 (100.0)	3.55	0.82	มาก
แนวคิดหลักของงาน	41 (18.6)	131 (59.3)	46 (20.8)	3 (1.4)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.95	0.67	มาก
ความคุ้มค่าด้านราคาบัตร	35 (15.8)	91 (41.2)	86 (38.9)	9 (4.1)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.69	0.78	มาก
ความคุ้มค่าด้านเวลา ที่เสียไป	44 (19.9)	103 (46.6)	73 (33.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.86	0.73	มาก
ระดับความสมหวังในภาพรวม						221 (100.0)	3.81	0.04	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย มีความสมหวังในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีความสมหวังมากที่สุดในด้านคุณภาพของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย = 4.33) อันดับสอง คือ คุณภาพการแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.08) อันดับสาม คือ แนวคิดหลักของงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และ อันดับสุดท้าย คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจดจำข้อมูล เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

รายการที่ผู้เข้าร่วมงาน มีการจดจำ	ระดับการจดจำ					จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	SD	ระดับ เกณฑ์ การ จดจำ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ชื่อเสียงของผู้จัดงาน	27 (12.2)	95 (43.0)	84 (38.0)	12 (5.4)	3 (1.4)	221 (100.0)	3.59	0.82	มาก
ผลงานของผู้จัดงาน	31 (14.0)	104 (47.1)	76 (34.4)	9 (4.1)	1 (0.5)	221 (100.0)	3.90	0.69	มาก
โลโก้/ สโลแกน/ สัญลักษณ์งาน	42 (19.0)	129 (58.4)	46 (20.8)	4 (1.8)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.95	0.69	มาก
โฆษณาของงาน	40 (18.1)	131 (59.3)	46 (20.8)	4 (1.8)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.94	0.68	มาก
รายละเอียดภายในงาน	48 (21.7)	125 (56.6)	43 (19.5)	4 (1.8)	1 (0.5)	221 (100.0)	3.97	0.73	มาก
การพูดถึงจากผู้คน ในสังคม	32 (14.5)	124 (56.1)	59 (26.7)	6 (2.7)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.82	0.70	มาก
ระดับการจดจำในภาพรวม						221 (100.0)	3.83	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย สามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้เข้าร่วมงานมีการจดจำในด้านรายละเอียดภายในงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) อันดับสอง คือ โลโก้/สโลแกน/สัญลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.95) อันดับสาม คือ โฆษณาของงานเทศกาลดนตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และอันดับสุดท้าย คือ ชื่อเสียงของผู้จัดงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

รายการที่ผู้เข้าร่วมงานมีความภักดี	ระดับความภักดี					จำนวนร้อยละ	\bar{x}	SD	ระดับเกณฑ์ความภักดี
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ไม่เปลี่ยนความตั้งใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบ	23 (10.4)	84 (38.0)	103 (46.6)	8 (3.6)	3 (1.4)	221 (100.0)	3.52	0.78	มาก
คิดว่าดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น	20 (9.0)	73 (33.0)	103 (46.6)	22 (10.0)	3 (1.4)	221 (100.0)	3.38	0.84	ปานกลาง
แนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงาน	23 (10.4)	108 (48.9)	78 (35.3)	12 (5.4)	0 (0.0)	221 (100.0)	3.64	0.74	มาก
ไปเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไป	32 (14.5)	107 (48.4)	72 (32.6)	7 (3.2)	3 (1.4)	221 (100.0)	3.71	0.80	มาก
ไปร่วมงานแม้ราคาบัตรขึ้น	18 (8.1)	60 (27.1)	103 (46.6)	30 (13.6)	10 (4.5)	221 (100.0)	3.21	0.94	ปานกลาง
ไปเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง	23 (10.4)	76 (34.4)	99 (44.8)	20 (9.0)	3 (1.4)	221 (100.0)	3.43	0.85	ปานกลาง
ระดับความภักดีในภาพรวม						221 (100.0)	3.48	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ร่วมงานมีความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่มีความภักดีในเกณฑ์มาก อันดับแรก คือ ความภักดีในด้านการเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ย = 3.71) อันดับสอง คือ ความภักดีในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และอันดับสุดท้าย คือ ความภักดีในด้านการไม่เปลี่ยนความตั้งใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ส่วนผู้เข้าร่วมงานที่มีความภักดีในเกณฑ์ปานกลาง อันดับแรก คือ ความภักดีในด้านการไปเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.43) อันดับสอง คือ ความภักดีในด้านการคิดว่าดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และอันดับสุดท้าย คือ ความภักดีในด้านการไปร่วมงานแม้ราคาบัตรจะแพงขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.21)

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดี ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.4 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.11: 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

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปรคือ ความภักดี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (0.01) ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ ($r = 0.658^{**}$; $p = 0.000$)

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

4.5 ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ

ตารางที่ 4.12: ตารางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

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

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ($t = 12.921$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ($t = 5.681$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี ($t = 5.659$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรทั้ง 3 แล้ว สามารถอธิบายจำแนกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในระดับสูง คือ 0.658 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 43.3%

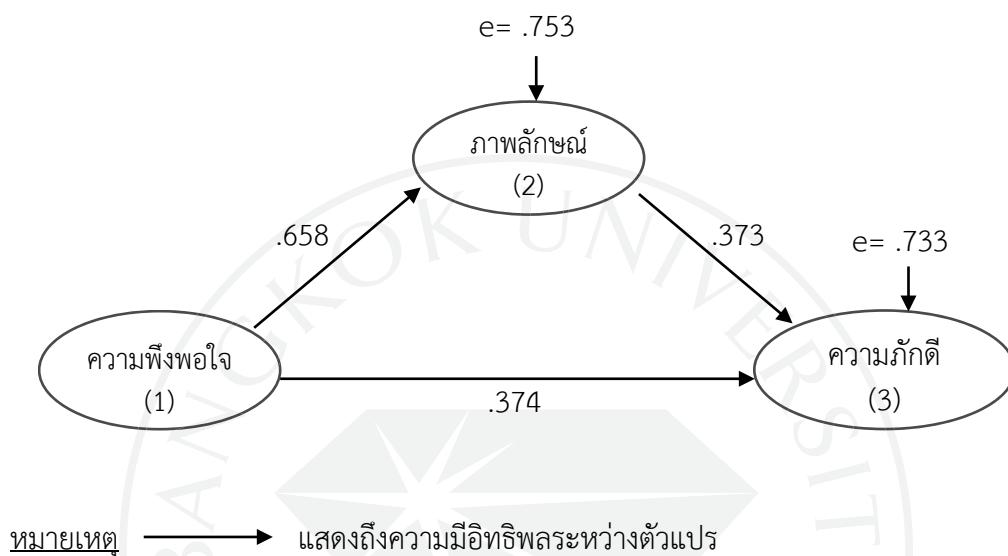
ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับสูง คือ 0.680 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ 46.3%

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นตามภาพที่ 4.1

4.6 ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 สามารถสรุปอิทธิพลเชิงเส้นตามภาพที่ 4.1 ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงอิทธิพลเชิงเส้นระหว่างตัวแปร



จากภาพที่ 4.1 พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยสามารถคำนวณขนาดของอิทธิพลได้ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ตารางผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

อิทธิพลของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	รวม
ผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (P_{13})	0.374	0.374
ผลทางอ้อมของความพึงพอใจต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (P_{12})(P_{23})	(0.658)(0.373)	0.245
ผลรวมของอิทธิพล		0.619

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลรวมอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลดนตรีในประเทศไทยแยกเป็น 2 กรณี ได้แก่

กรณีที่ 1 ผลรวมของอิทธิพลทางตรง = 0.374

กรณีที่ 2 ผลรวมของอิทธิพลทางอ้อม = 0.245

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานนี้ ทำให้ทราบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงมากกว่า อิทธิพลทางอ้อม (ผ่านภาพลักษณ์) ต่อความภักดี ซึ่งมี ผลรวมของอิทธิพล (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เท่ากับ 0.619 นั้นหมายความว่า การทำให้ผู้ร่วมงาน เกิดความภักดีต่อเทศกาล ผู้จัดงานควรทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด แม้ว่าในบาง โอกาส ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีอาจมีส่วนร่วมทำให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีบ้าง ก็ตาม



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 221 ชุด ช่วงระหว่าง 24-26 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

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

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 และจะเห็นว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยส่วนใหญ่มีสถานะโสด และเป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมยามว่างในการท่องเที่ยวผ่อนคลาย และมีอิสระในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม

1.2) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสมหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสมหวังในระดับสูงต่อ คุณภาพของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) รองลงมาคือคุณภาพการแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) และแนวคิดหลักของงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67)

จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสมหวังในส่วนของคุณภาพศิลปินสูงสุด แสดงถึงการให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพศิลปินมากที่สุดที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ รองลงมาคือ คุณภาพในการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับศิลปิน แสดงถึงผู้เข้าร่วมงานต้องการเห็นการแสดงที่มีคุณภาพทั้งตัวศิลปินและองค์ประกอบของเวที เพื่อให้การแสดงทำให้ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจมากที่สุด และแนวคิดหลักของงาน แสดงให้เห็นถึงผู้เข้าร่วมงานต้องการงานที่มีแนวคิดหลักแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนที่มีระดับความสมหวังน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่สูงของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ที่จะได้รับความสะดวกและการบริการจากเจ้าหน้าที่ ในการบริการข้อมูล การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังถือว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลยังมีความสมหวังในระดับที่สูงจากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่ผ่านมาซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Minor, Wagner, Brewerton และ Hausman (2004, pp. 7-18) ที่พบว่าองค์ประกอบทางดนตรี เช่น เวิร์ก แสง และการตกแต่ง เป็นต้น ศิลปิน และการวางแผนงาน เช่น ที่นั่ง และที่จอดรถ เป็นต้น มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และความพึงพอใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาร่วมงานเทศกาลดนตรีซ้ำอีกครั้ง โดยความพึงพอใจในศิลปินมีผลกระทบในเชิงบวกต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเสริมในเทศกาลดนตรี นำแปลกใจที่องค์ประกอบทางดนตรีกระตุ้นให้ผู้เข้าชมในครั้งถัดไปแต่ก็ไม่ได้กระตุ้นให้พวกเขาใช้จ่ายเงินมากนัก

1.3) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าระดับการจดจำรายละเอียดของงานเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) รองลงมาคือโลโก้/ สโลแกน/ สัญลักษณ์งานเทศกาลดนตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน = 0.69) และ โฆษณาของงานเทศกาลดนตรีอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68)

จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาล มีระดับการจดจำ ภาพลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง ผลงาน สัญลักษณ์งาน สื่อ รายละเอียดภายในงาน การพูดถึงของคนในสังคม ในระดับสูงใกล้เคียงกัน ซึ่งด้านรายละเอียดภายในงาน สัญลักษณ์งาน และ สื่อโฆษณาของงาน มีระดับการจดจำมากที่สุด เพราะสามสิ่งนี้เป็นรูปธรรมผู้เข้าร่วมงานจึงเห็นและจดจำได้ง่ายกว่าด้านอื่น ๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถจดจำภาพลักษณ์ของงานผ่านสองด้านนี้ได้ดี ในขณะที่ชื่อเสียงผู้จัดงานเป็นส่วนที่มีการจดจำน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้เข้าร่วมงานไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของผู้จัดงานมากนัก เพราะผู้เข้าร่วมงานมักจะจดสิ่งที่ได้พบและเข้าร่วมมากกว่า เช่น รายละเอียดภายในงาน การพูดถึงของผู้คนในสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลงานของผู้จัดงานในอดีตที่ผ่านมา มีระดับการจดจำในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Riezebos (2003, p. 66) ที่พบว่าประสบการณ์การบริโภคยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากข้อความที่ตรงกับประสบการณ์การบริโภคจะมีผลต่อลูกค้ามากที่สุด หากการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคแตกต่างจากประสบการณ์บริโภคที่แท้จริงภาพจะไม่เพียงเปลี่ยนแปลงในสายตาของผู้บริโภคแต่จะแย่งลง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดต้องได้รับการแลกเปลี่ยนอย่างจริงจังเพื่อลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการตลาดกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค

1.4) การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความภักดีการไปเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไปอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.8) รองลงมาคือ การแนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงานอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) และการไม่เปลี่ยนความตั้งใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78)

จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีความตั้งใจในการเข้าร่วมงานดนตรีในครั้งต่อไปในระดับสูง อย่างไรก็ตามราคาบัตรและงานเทศกาลประเภทอื่นมีผลต่อความภักดีของผู้เข้าชมเทศกาลดนตรี แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ใช่และการที่ต้องเลือกไปงานเทศกาลใดเทศกาลหนึ่ง เพราะส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยที่เริ่มทำงาน ยังมีกำลังทรัพย์ไม่มากนัก จึงทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมงานยังคงมีการชักชวนแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานเทศกาลดนตรี และ ไม่เปลี่ยนความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแม้จะได้รับข้อมูลด้านลบของงานเทศกาลดนตรีก็ตาม แสดงให้

เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานไม่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ แต่ตัดสินใจจากการเข้าร่วมงานและยังมีการชักชวนคนอื่นให้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baloglu (2002, pp. 47-60) และ Opperman (2000, pp. 78-84) ที่พบว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ประเมินได้ผ่านการทำซ้ำ หากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด

2) การสรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

2.1) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.62$) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2008, pp. 56-64) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของงานเทศกาล ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน ข้อมูล เนื้อหาของโปรแกรม ความสบาย ส่วนของที่ระลึก อาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่องานเทศกาล

2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.658$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับ Kandampully และ Hu (2007, pp. 435-443) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับอิทธิพลทั้งจากคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ความภักดีของลูกค้าดูเหมือนจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งต้องสร้างจากการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก

2.3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.619$) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Brunner, Stöcklin และ Opwis (2008, pp. 1095-1105) ที่ได้สำรวจว่าภาพดังกล่าวได้กลายเป็นตัววัดความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์ 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 และ ความรักดี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความรักดีและภาพลักษณ์ โดยมีผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความรักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.374 และมีผลทางตรงของความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์งานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.658 ส่วนภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อความรักดีของงานเทศกาลดนตรี มี ประสิทธิภาพ = 0.373 และความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมต่อความรักดีโดยผ่านภาพลักษณ์ของงานเทศกาล ดนตรีในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.245 แสดงว่าความพึงพอใจสามารถส่งอิทธิพลไปยัง ความรักดีทั้งโดยทางตรงต่อความรักดีของงานเทศกาลดนตรี และโดยทางอ้อมคือการส่งอิทธิพลไปยัง ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์จึงส่งอิทธิพลต่อไปยังความรักดีของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยต่อไป แต่จากค่าสัมประสิทธิ์พบว่า อิทธิพลทางตรงมีผลต่อความรักดีมากกว่าอิทธิพลทางอ้อมมาก พอสมควร แต่อย่างไรก็ตามเราอิทธิพลทางอ้อมก็มีส่วนที่ทำให้เกิดความรักดีเช่นเดียวกัน ซึ่งเราไม่ สามารถตัดอิทธิพลทางอ้อมออกไปได้ ดังนั้นความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจจึงเป็นส่วนที่ สำคัญมากที่จะทำให้เกิดความรักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และ ความรักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความ รักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย นอกจากนั้นความพึงพอใจยังมีอิทธิพลโดยอ้อม ต่อความรักดีผ่านภาพลักษณ์ของงาน แต่อย่างไรก็ตามการส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์นั้นไม่ได้ ส่งผลให้เกิดความรักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นผู้จัดงานควรให้ความสำคัญ กับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยเป็นอันดับแรก ซึ่งจะทำให้เกิดความ รักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยในที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความรักดี ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีใน ประเทศไทย สามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในด้านวิชาชีพ และด้านวิชาการ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในเชิงวิชาชีพ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพล ทางตรงต่อความรักดีของผู้เข้าร่วมงานเป็นหลัก และความพึงพอใจยังส่งผลเกิดอิทธิพลทางอ้อมต่อ งานโดยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งผลให้เกิดความรักดีของผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลดนตรีเช่นกัน แต่น้อยกว่าอิทธิพลทางตรง

ดังนั้นผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเป็นอันดับแรก โดยผู้จัดงานควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานในด้านคุณภาพของศิลปินเป็นหลัก เพราะจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด แต่ยังคงต้องสร้างภาพลักษณ์ควบคู่ไปด้วย โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดภายในของงานเทศกาล เช่น เวที ซุ้มกิจกรรมในงาน เป็นต้น เพราะภาพลักษณ์ในด้านรายละเอียดของงานที่ดีจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำงานได้ ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความภักดีซึ่งจะทำให้งานดนตรีประสบความสำเร็จ และเป็นการรักษาผู้เข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีให้มาเข้าร่วมงานอีกในครั้งถัดไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้เชิงวิชาการ

ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาตัวแปรอื่นที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความภักดีที่มีต่อเทศกาลดนตรีได้ลึกซึ้งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ด้านอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากอารมณ์มักเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี โดยผู้วิจัยอาจจะนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษาในเชิงลึก

บรรณานุกรม

- ไทยพับลิก้า. (2558). PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอตคาดปี 2562 มีมูลค่าตลาด 2 พันล้านบาท โตกว่า 90% แนะนำปรับเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-out-look/>.
- บิ๊กเมาท์เทนมิวสิกเฟสตีวัล. (2555). ประวัติศาสตร์ มันใหญ่ มาก. สืบค้นจาก <http://www.bigmountainmusicfestival.com/history/id/4>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(6), 54.
- Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13, 339-352.
- 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.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2005). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- 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.

- Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications* (3rd ed.). Prentice Hall. Harlow.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment, cornell hotel and restaurant. *Administration Quarterly*, 44(5), 31-46.
- 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. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cole, S., & Chancellor, C. H. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visits intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.

- Cronin, J. Jr., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality - A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-109.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 144–158.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garip, E., & Unlu, A. (2011). Effects of spatial layout on consumer behavior in retail stores: The case of electronics store. *ITU Journal Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 10(1), 71-82.
- Gensch, D. C. (1978). Image-measurement segmentation. *J. Market. Res.*, 15, 84-94.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). 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.

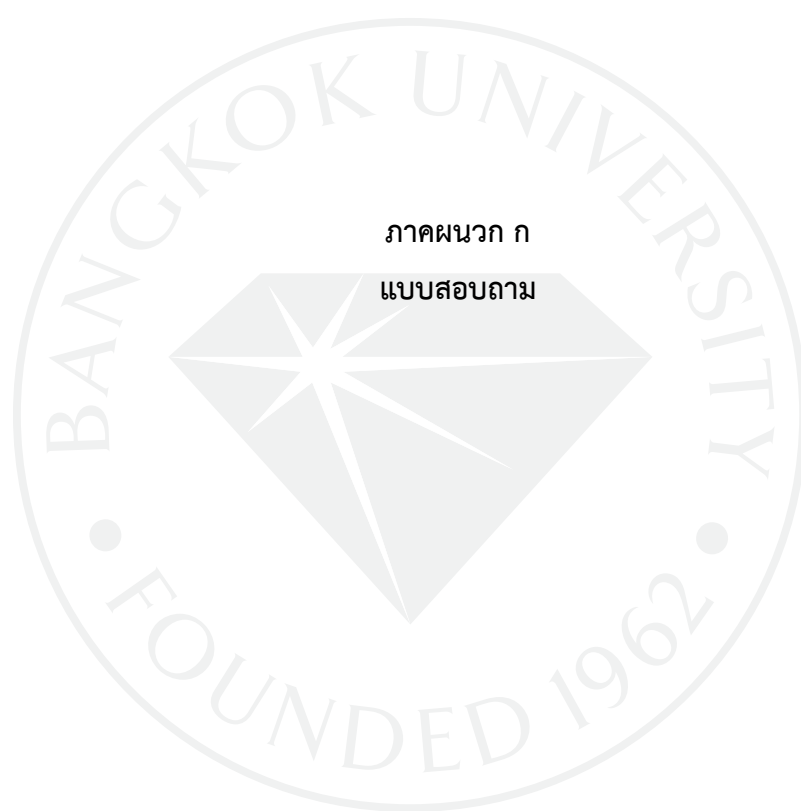
- Gu, Q. Y. (2005). *The service quality, service is worth of, the research of customer satisfaction and the relation of the customer loyalty-take certain health center in the medical center in the south Taiwan as an example*. Master's thesis, The National Cheng Kohng University, Taiwan.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hunt, K. H. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: Behavioral sequence in retail environment. *The Icfai University Journal of ServicesMarketing*, 6(4), 1-37.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jonesaroundtheworld. (2017). *The 10 bestmusicfestivalsin Thailand*. Retrieved from <https://www.jonesaroundtheworld.com/music-festivals-thailand/>.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kazár, K. (2015). Defining and interpreting loyalty in the case of music festivals. In Hetesi E. – Vas Zs. (Ed.), *New Ideas in a Changing World of Business Management and Marketing*. Szeged: University of Szeged, Doctoral School of Economics.

- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 18.
- Lee, T., & Hsu, F. (2011). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 1522-1970.
- 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.
- Liang, Y., Illum, S. F., & Cole, S. T. (2008). Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research*, 4(1), 12-23.
- Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- 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.
- Magid, J. M., Anthony, D., & Dena, S. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *Am. Bus. Law J.*, 43(1), 1- 42.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A relationship between brand image and brand loyalty (a study with reference to FMCG consumers in Vellore district). *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 4(5), 140-141.
- Oh, H., & Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building buzz to beat the big boys*. Westport: Connecticut.
- Olivier, G. (2015). Investigating factors affecting visitors' satisfaction and loyalty with live musical performances: The case of Swiss music festivals. *Master of Science in Management*, 10, 35.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78-84.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Riezebos, R. (2003). *Brand management, a theoretical and practical approach*. United Kingdom: Person Education.
- Robert, A., & Patrick, A. K. (2009). The preference gap: Ghanaian consumers' attitude toward local and imported products. *African Journal of Business Management*, 3(8), 350-357.
- Rosengren, A., Standoft, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand identity & brand image a case study of Apotek Hjärtat*. Bachelor's thesis, Jönköping University, Sweden.
- Roth, M. (1994). Innovations in defining and measuring brand equity. (Provo, UT: Association for Consumer Research) *Adv. Consum. Res.*, 21, 471-496.

- 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.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289–297.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19.
- Sang, H. K. (2009). The effect of emotional intelligence on salesperson's behavior and customers' perceived service quality. *Afr. J. Bus. Manage.*, 4(11), 2343-2353.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), 293-303.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010). Festperf: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 73.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test Validity*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2005). *Measurement in nursing and health research* (3rd ed.). New York: Springer.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226–240.
- Wang, Y. (2016). More important than ever: Measuring tourists satisfaction. *Griffith Institute for Tourism Research Report*, 10, 6.

- 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.
- Wu, W., & Fu, C. (2009). Services officer cognitions toward marketing planning: A hierarchical cognition of marketing audit model. *African Journal of Business Management*, 3(6), 260-267.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *IJHM*, 29 (2), 335-342.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, W., Mo, J. M., Zhou, G. Y., Gundersen, P., Fang, Y. T., & Lu, X. K., et al. (2008). Methane uptake responses to nitrogen deposition in three tropical forests in southern China. *Journal of Geophysical Research Atmospheres*, 113, 1-10.



แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี ของผู้เข้าชมนงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การศึกษาเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และนำไปต่อยอดในเชิงวิชาการต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยนี้

นางสาวศรภมล ไทยภักดี

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. ชายรักชาย
 4. หญิงรักหญิง 5. อื่นๆ

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าและมัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. ปวส./อนุปริญญา 4.ปริญญาตรี
 5.ปริญญาโท 6.ปริญญาเอก

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. แต่งงาน
 3. อยู่ด้วยกันกับคนรัก 4. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. หาบเร่/แผงลอย/ร้านค้าเล็กๆ(ของตนเอง)
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7. ข้าราชการ 8. ว่างาน/ไม่ได้ทำงาน
 9. เกษียณ 10. รับจ้างทั่วไป
 11. เกษตรกรรม/ประมง/ปศุสัตว์ 11. อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. ท่านเคยไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยหรือไม่ (งานที่รวบรวมการแสดงดนตรีจากหลายศิลปิน และมีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการแสดงดนตรี (ไม่นับรวมคอนเสิร์ต))

1. เคย 2. ไม่เคย

8. ท่านไปร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี

- ไม่เคย 1-2 ครั้งต่อปี 3-4 ครั้งต่อปี
 5-6 ครั้งต่อปี มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสมหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจด้านคุณภาพ					
1. สิ่งอำนวยความสะดวก					
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
3. คุณภาพการแสดง (เวที แสง สี เสียง)					
4. สถานที่จัดงาน					
5. คุณภาพของศิลปิน					
6. ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน (นิทรรศการ เกมส์ จุดถ่ายภาพ ร้านค้า ของที่ระลึก)					
7. อาหารและเครื่องดื่ม					
8. แนวคิดหลักของงาน (Theme)					
ความพึงพอใจด้านคุณค่า					
9. ความคุ้มค่าด้านราคาบัตรเข้าชม					
10. ความคุ้มค่าด้านเวลาที่เสียไป					

ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์ที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ท่านมีการจดจำต่อประเด็นต่อไปนี้ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มากน้อยเพียงใด	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ด้านผู้จัดงาน					
1. จำเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้จัดงาน					
2. จำเกี่ยวกับผลงานของผู้จัดงาน					
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารการตลาด					
3. จำเกี่ยวกับโลโก้/สโลแกน/สัญลักษณ์ของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย					
4. ท่านมีความทรงจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย					
ภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาลดนตรี					
1. จำเกี่ยวกับรายละเอียดภายในงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (ศิลปิน การแสดง กิจกรรม)					
ภาพลักษณ์ด้านอิทธิพลทางสังคม					
1. จำเกี่ยวกับการพูดถึงงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยจากผู้คนในสังคม					

ส่วนที่ 4: ความภักดีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ท่านมีแนวโน้มต่อประเด็นต่อไปนี้ของเทศกาลดนตรีในประเทศไทย มากน้อยเพียงใด	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านทัศนคติ					
1. ท่านไม่เปลี่ยนความตั้งใจในการไปงาน แม้จะทราบข้อมูลในด้านลบ					
2. ท่านคิดว่างานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น					
ปัจจัยด้านพฤติกรรม					
1. ท่านแนะนำผู้อื่นให้ไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย					
2. ท่านจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยซ้ำอีกในครั้งถัดไป					
3. ท่านจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแม้ว่าราคาบัตรจะแพงขึ้น					
4. ท่านจะไปเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง					

.....ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



ตารางที่ 6.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของตัวแปรความพึงพอใจ

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Crinbach's Alpha if Item Deleted	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ความพึง พอใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.889	0.902
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.885	
	คุณภาพการแสดง	0.895	
	สถานที่จัดงาน	0.890	
	คุณภาพของศิลปิน	0.904	
	ความหลากหลายของกิจกรรม	0.892	
	อาหารและเครื่องดื่ม	0.893	
	แนวคิดหลักของงาน	0.894	
	ความคุ้มค่าด้านราคาบัตร	0.889	
	ความคุ้มค่าด้านเวลาที่เสียไป	0.892	

ตารางที่ 6.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของตัวแปรภาพลักษณ์

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Crinbach's Alpha if Item Deleted	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ภาพลักษณ์	ชื่อเสียงของผู้จัดงาน	0.842	0.870
	ผลงานของผู้จัดงาน	0.840	
	โลโก้/สโลแกน/สัญลักษณ์งาน	0.855	
	โฆษณาของงาน	0.848	
	รายละเอียดภายในงาน	0.854	
	การพูดถึงจากผู้คนในสังคม	0.851	

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของตัวแปรความภักดี

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Crinbach's Alpha if Item Deleted	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ความภักดี	ไม่เปลี่ยนใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบ	0.882	0.890
	คิดว่าดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น	0.883	
	แนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงาน	0.867	
	ไปเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไป	0.861	
	ไปร่วมงานแม้ราคาบัตรขึ้น	0.872	
	ไปเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง	0.859	

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของตัวแปรความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Crinbach's Alpha if Item Deleted	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ความพึง พอใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.937	0.94
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.936	
	คุณภาพการแสดง	0.938	
	สถานที่จัดงาน	0.937	
	คุณภาพของศิลปิน	0.940	
	ความหลากหลายของกิจกรรม	0.938	
	อาหารและเครื่องดื่ม	0.938	
	แนวคิดหลักของงาน	0.938	
	ความคุ้มค่าด้านราคาบัตร	0.936	
	ความคุ้มค่าด้านเวลาที่เสียไป	0.936	
ภาพลักษณ์	ชื่อเสียงของผู้จัดงาน	0.937	0.94
	ผลงานของผู้จัดงาน	0.937	
	โลโก้/สโลแกน/สัญลักษณ์งาน	0.938	
	โฆษณาของงาน	0.938	
	รายละเอียดภายในงาน	0.937	
	การพูดถึงจากผู้คนในสังคม	0.937	

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของตัวแปรความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Crinbach's Alpha if Item Deleted	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ความภักดี	ไม่เปลี่ยนใจแม้จะทราบข้อมูลด้านลบ	0.937	0.940
	คิดว่าดีกว่างานเทศกาลประเภทอื่น	0.938	
	แนะนำให้ผู้อื่นไปร่วมงาน	0.936	
	ไปเข้าร่วมงานซ้ำในครั้งถัดไป	0.937	
	ไปร่วมงานแม้ราคาบัตรขึ้น	0.939	
	ไปเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง	0.937	

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis-Enter) ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	image, satisfaction ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.463	.458	.48891	1.832

a. Predictors: (Constant), image, satisfaction

b. Dependent Variable: loyalty

ANOVA^a

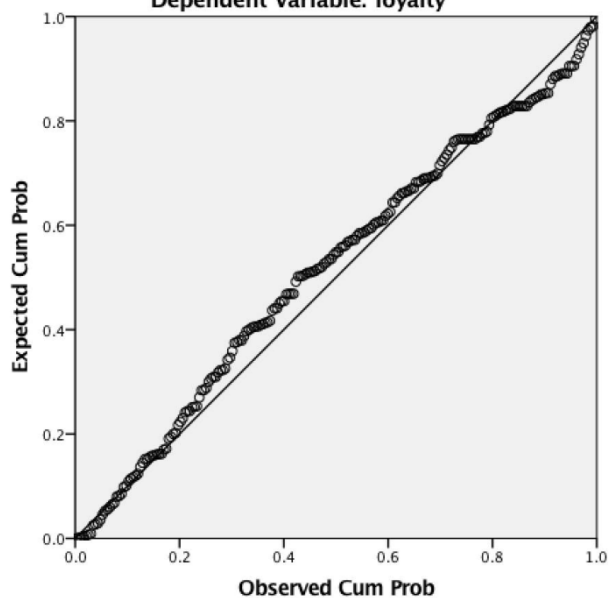
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.897	2	22.448	93.914	.000 ^b
	Residual	52.109	218	.239		
	Total	97.005	220			

a. Dependent Variable: loyalty

b. Predictors: (Constant), image, satisfaction

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: loyalty



ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis- Enter) ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	satisfaction ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.430	.43141	1.958

a. Predictors: (Constant), satisfaction

b. Dependent Variable: image

ANOVA^a

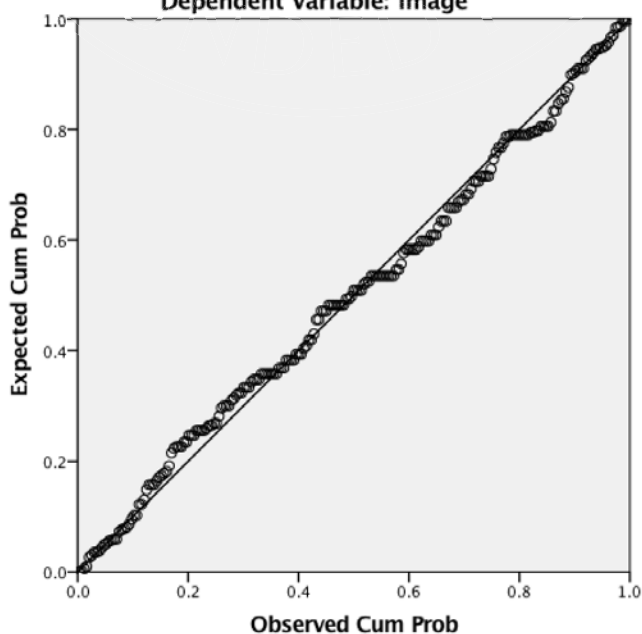
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.070	1	31.070	166.945	.000 ^b
	Residual	40.758	219	.186		
	Total	71.829	220			

a. Dependent Variable: image

b. Predictors: (Constant), satisfaction

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: image



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศรกมล ไทยภักดี
อีเมล	sornkamon.thai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาการประชาสัมพันธ์ (การสื่อสารการตลาดเชิง กิจกรรม) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555 มัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรภมล ไทยกัดดี อยู่บ้านเลขที่ ๑๑/103 ม.2
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง เสวีร์ด
อำเภอ/เขต เมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300658
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

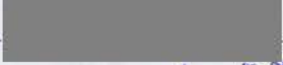
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษามุมมองใจ ภาณลักษณ์ และความภักดี
ต่อเทศบาลนครในประเทศไทย


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ศรีกมล ไทขภักดิ์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร