

การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี  
ตามลักษณะแต่ละเจนเนอเรชัน

Experience Design of Participatory Music Festivals Based on  
Generational Characteristics

พัทธมน คำบุญเอก<sup>1</sup> และ รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล<sup>2</sup>

Pattamon Kumnuanek<sup>1</sup>, and Ratsamee Ajcharyapaisankul<sup>2</sup>

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Tourism and Services, The University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: Pattamon\_kum@utcc.ac.th<sup>1</sup>, Ajratsameepak@gmail.com<sup>2</sup>

Received December 26, 2025; Revised January 30, 2026; Accepted February 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรี โดยคำนึงถึงลักษณะพฤติกรรม ความคาดหวัง และแรงจูงใจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ และการร่วมสร้างประสบการณ์ การศึกษานี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ในงานเทศกาลดนตรี เส้นทางของผู้บริโภค และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญกับคุณภาพการจัดงานและความสะดวกสบาย กลุ่ม Generation Y เน้นประสบการณ์ที่มีความหมายทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ขณะที่กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความแท้จริง ความยั่งยืน และเนื้อหาที่สามารถแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที บทความนี้นำเสนอแนวทางการออกแบบประสบการณ์ตลอดเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงก่อนเริ่มงาน ระหว่างงาน และหลังการเข้าร่วม ซึ่งผู้จัดการเทศกาลดนตรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมในแต่ละเจนเนอเรชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การออกแบบประสบการณ์; เทศกาลดนตรี; เจเนอเรชัน

## Abstract

This academic article aimed to analyze and propose approaches for designing participatory experiences in music festivals, considering the behaviors, expectations, and motivations of consumers across Generation X, Generation Y, and Generation Z within the frameworks of the experience economy and co-creation of experiences. The study employed a literature review methodology, encompassing theoretical concepts of festival experiences, the consumer journey in music festival contexts, and behavioral patterns of each generational group. The analysis revealed that Generation X prioritizes event quality and convenience; Generation Y emphasizes emotionally meaningful experiences and digital engagement; while Generation Z values authenticity, sustainability, and instantly shareable content. This article proposes experience design strategies throughout the consumer journey pre-event, on-event, and post-event stages that festival organizers can apply to enhance value and create effective engagement aligned with the characteristics and expectations of each generation.

**Keywords:** experience design; music festival; generation

## บทนำ

ในยุคที่อุตสาหกรรมดนตรีและอีเว้นท์มีการแข่งขันสูงขึ้น การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) จึงได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับผู้ชม และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรี ความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรี ในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับศิลปินเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ทั้งในเชิงอารมณ์ สังคม และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล อุตสาหกรรมนี้ได้กลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริโภคประสบการณ์ และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลให้แก่ภูมิภาคเจ้าภาพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากรายงานวิจัยด้านตลาดอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรี พบว่า ขนาดตลาดเทศกาลดนตรีทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่งโดยคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 5.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 และเติบโตขึ้นถึงประมาณ 37.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2035 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการขยายตัวทั้งในเชิงธุรกิจและประสบการณ์ ผู้บริโภค (Business Research Insights, 2024) ความสำคัญของเทศกาลดนตรียังสะท้อนจากพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน โดยข้อมูลจากการศึกษาพบว่า Generation Y และ Generation Z คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 78 ของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจเนอเรชันเหล่านี้ให้คุณค่าต่อประสบการณ์ การมีส่วนร่วม

มากกว่าการบริโภคสินค้าเชิงวัตถุ และมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมที่สร้างความทรงจำและเรื่องราวร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น (Industry Research, 2026)

แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) เป็นการเปลี่ยนผ่านของระบบเศรษฐกิจจากการมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการ ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความหมายต่อผู้บริโภค โดยประสบการณ์ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาและขยายความในงานวิจัยร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ ความทรงจำ และการมีส่วนร่วม มากกว่าการบริโภคเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว (Pine & Gilmore, 2019) ในบริบทของอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรี แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์อธิบายได้ว่าคุณค่าของงานไม่ได้จำกัดอยู่ที่การแสดงดนตรีเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงบรรยากาศการออกแบบพื้นที่ การเล่าเรื่อง และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้เข้าร่วมได้รับตลอดเส้นทางประสบการณ์ของงาน ควบคู่กันนั้น แนวคิดการร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-creation) เน้นบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าและประสบการณ์ร่วมกับผู้จัดงาน แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับสารหรือผู้บริโภคแบบเชิงรับ งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าการร่วมสร้างประสบการณ์เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมสามารถกำหนดรูปแบบประสบการณ์ของตนเองได้มากขึ้น ในบริบทของเทศกาลดนตรี แนวคิดการร่วมสร้างประสบการณ์สะท้อนผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์โดยผู้เข้าร่วม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในพื้นที่จัดงาน และการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับศิลปินและผู้จัดงาน ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม

ทั้งนี้ ความแตกต่างของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมในแต่ละเจเนอเรชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์ในงานเทศกาลดนตรี งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า Generation X มักให้ความสำคัญกับคุณภาพการแสดง ความสะดวกสบาย และการจัดการพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ Generation Y และ Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การแชร์คอนเทนต์และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์ในงาน (Twenge, 2023) โดยเฉพาะ Generation Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มักคาดหวังประสบการณ์ที่มีความเป็นส่วนบุคคลและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์มากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบประสบการณ์เทศกาลดนตรีจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของเทศกาลดนตรี แต่การศึกษาที่บูรณาการแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เข้ากับการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีตามลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน โดยอาศัยกรอบแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์และการร่วมสร้างประสบการณ์เป็นฐานในการวิเคราะห์ควบคู่กับแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงานเทศกาลดนตรีที่นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนางานเทศกาลดนตรีที่ตอบสนองต่อผู้เข้าร่วม เพื่อให้ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

## แนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ในงานเทศกาลดนตรี

การออกแบบประสบการณ์งานเทศกาลดนตรี (Concert Experience Design) เป็นกระบวนการที่ผสมผสานศิลปะ การผลิตงานกิจกรรม และความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ แนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมุ่งเน้นการอธิบายวิธีที่ผู้จัดงานสามารถวางแผนสร้างสรรค์ และส่งมอบประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ภายในงานให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้เป็นฐานในการออกแบบประสบการณ์ คือ แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine and Gilmore (2019) อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้คุณค่ากับประสบการณ์ มากกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไป ซึ่งชี้ว่าองค์ประกอบสำคัญของการสร้างประสบการณ์ คือ 4 มิติของประสบการณ์ ได้แก่ 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การเรียนรู้ (Educational) 3) การหนีห่างจากประสบการณ์เดิม (Escapist) และ 4) ความสุนทรีย์ (Aesthetic) ในบริบทของเทศกาลดนตรี ผู้เข้าร่วมมักได้รับประสบการณ์ที่ผสมผสานหลายมิติจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อารมณ์ และการจดจำ เช่น ความตื่นตัวจากการแสดงสด ประสบการณ์ที่มึนเมาของแสงและเสียง และความรู้สึกหลุดพ้นจากกิจวัตรประจำวัน ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบของงานอีเวนต์ในปัจจุบัน ขณะที่แนวคิดร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-Creation Experience) ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคในการร่วมสร้างคุณค่าและประสบการณ์ไปพร้อมกับผู้จัดงาน ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นในบริบทของเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะงานที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ การเลือกกิจกรรม หรือการสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน ผู้ชมรุ่นใหม่มีความต้องการที่จะเป็นผู้ร่วมสร้างประสบการณ์มากกว่าผู้รับสารแบบเดิม งานดนตรีสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุคสมัย อาทิ จัดโซนอินเทอร์แอ็กทีฟ และการผลิตเนื้อหาดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ร่วมกับงาน จะเห็นได้ว่า ในยุคดิจิทัลการมีส่วนร่วมและบทบาทของผู้เข้าร่วมเทศกาลมีอิทธิพล

ต่อประสบการณ์โดยรวมมากขึ้น จากงานวิจัยพบว่า ประสบการณ์ร่วมสร้างคุณค่าภายในเทศกาลดนตรี ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีความผูกพันกับแบรนด์หรือเทศกาลดนตรีมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารร่วมผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรมร่วมสร้างคุณค่า (Gilstrap et al., 2021) การนำกลยุทธ์ร่วมสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม (Co-creation Experience) มาปรับใช้ในเทศกาลดนตรีจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วม

กล่าวได้โดยสรุป การออกแบบประสบการณ์งานเทศกาลดนตรีเป็นกระบวนการที่มุ่งสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วม มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงตัวกิจกรรมหรือการแสดงดนตรี ผู้จัดงานจึงต้องวางแผนและออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทุกจุดสัมผัสสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชม ประสบการณ์ในเทศกาลดนตรีเกิดจากการผสมผสานของความเป็นกันเอง บรรยากาศ ความสุนทรีย์ และความรู้สึกหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน แนวคิดการร่วมสร้างประสบการณ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมเชิงรุกผ่านกิจกรรมโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็น และการสร้างเนื้อหาาร่วมกัน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการมีส่วนร่วมช่วยยกระดับประสบการณ์โดยรวม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี สร้างความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันกับเทศกาลในระยะยาว

## เส้นทางของผู้บริโภคในบริบทของงานเทศกาลดนตรี

แนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre Event) ช่วงในระหว่าง (On Event) และ ช่วงหลังการเข้าร่วม (Post Event) (Kallitsari et al., 2023) โดยเฉพาะในบริบทของงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ สังคม และกายภาพในระดับสูง ได้มีการจำลองเส้นทางของผู้บริโภคในบริบทของเทศกาลดนตรี โดยผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคก้าวผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของเส้นทางเข้าร่วมงาน กล่าวคือ บุคคลจะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อความต้องการบางประการยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคจะเคลื่อนไปสู่ความต้องการในลำดับถัดไปอย่างต่อเนื่อง โดยลำดับขั้นตอนในเส้นทางของผู้บริโภคสรุปเป็นขั้นตอนหลักทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การสร้างความรู้ (Orientation)** การสร้างการรับรู้ในช่วงแรกสุด คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ผู้เข้าร่วมจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยทางสังคม และได้รับอิทธิพลน้อยจากตัวผู้จัดงานเอง ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่สร้างความไม่ไว้วางใจในการโฆษณา นอกจากนี้ ความคาดหวังจะเริ่มก่อตัวขึ้นและดำเนินต่อเนื่อง

ไปทุกขั้นตอนก่อนจะถึงงาน แรงจูงใจยังเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญในขั้นนี้ เพื่อค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้เข้าร่วมต้องการ เช่น การแสวงหาความบันเทิง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผ่านประสบการณ์ใหม่ ๆ

**2. การค้นหาข้อมูล (Information)** หลังจากเกิดการรับรู้แล้ว ผู้เข้าร่วมจะเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน การพิจารณาตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี เป็นช่วงที่ผู้บริโภครประเมินความคุ้มค่าและความน่าสนใจ โดยดูจากข้อมูลที่ได้รับ เช่น รายละเอียดศิลปินที่ทำการแสดง (Line Up) คอนเสิร์ตและทีมงาน วันเวลา สถานที่จัดงาน อุปสรรคที่พบในขั้นตอนนี้ ได้แก่ เวลา และงบประมาณ รวมถึงอิทธิพลเชิงลบจากบุคคลรอบข้างที่อาจขัดขวางการตัดสินใจไปสู่ขั้นตอนถัดไป อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ การที่ผู้จัดงานไม่สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างชัดเจนหรือไม่เป็นไปตามกำหนด ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคพลาดโอกาสในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงาน

**3. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Fellowship)** แม้ว่าผู้เข้าร่วมแต่ละรายจะมีระดับความต้องการการยอมรับจากกลุ่มแตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์ทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรี โดยผู้เข้าร่วมบางกลุ่มจะเลือกเข้าร่วมงานเนื่องจากต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือกลุ่มสังคมของตน ขั้นตอนนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วม

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)** ผู้เข้าร่วมจะตัดสินใจซื้อบัตรก็ต่อเมื่อมีการรวมกลุ่มกันชัดเจนแล้ว ในขั้นนี้ผู้เข้าร่วมมองว่า จังหวะเวลาในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการซื้อล่วงหน้าอาจได้รับส่วนลด การที่ผู้เข้าร่วมมองว่าบัตรราคาแพงหรือไม่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้โดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่จะได้รับจากงานมากแค่ไหน นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานหรือเว็บไซต์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หากสงสัยว่าผู้จัดงานหรือแพลตฟอร์มการชำระเงินไม่น่าเชื่อถือ ผู้เข้าร่วมอาจตัดสินใจไม่ซื้อบัตรทันที

**5. การเตรียมตัวและเดินทาง (Preparation & Transportation)** ผู้เข้าร่วมจะวางแผนการเตรียมตัวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ทั้งในช่วงก่อนไปและหลังเลิกงาน การมีส่วนร่วมในการเตรียมตัว เช่น การแต่งกายตามธีม ป้ายไฟ จะช่วยสร้างความตื่นเต้นและส่งผลต่อประสบการณ์ภาพรวม นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการเดินทาง โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายระยะเวลาการเดินทาง สภาพการจราจร การให้คำแนะนำเส้นทางจากผู้จัดงาน ความสะดวกในการเข้าถึงป้ายบอกทางที่ชัดเจน

**6. ประสบการณ์ภายในสถานที่จัดงาน (On Site)** ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเมื่อผู้เข้าร่วมเดินทางมาถึงสถานที่จัดงาน โดยผู้เข้าร่วมคาดหวังการต้อนรับที่เหมาะสม ความชัดเจนของข้อมูล และการอำนวยความสะดวกจากผู้จัดงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพรวมของงาน ผู้จัดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กระบวนการเข้างานเป็นไปอย่าง

ราบรื่น ภายในงานผู้เข้าร่วมจะบริโภคประสบการณ์หลักผ่านกิจกรรมดนตรี บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ อาหารเครื่องดื่ม และความปลอดภัย ขณะที่ประสบการณ์ยังครอบคลุมไปถึงช่วงการออกจากงาน ซึ่งการจัดการด้านการจราจร การเข้าถึงระบบขนส่ง และการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ มีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกสุดท้ายและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วม

**7. การประมวลผลประสบการณ์ (Digest Experiences)** ช่วงเวลาที่ผู้เข้าร่วมต้องการเวลาในการทบทวนและประมวลผลประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งภายหลังจากงานและระหว่างการเดินทางกลับ โดยกระบวนการประเมินดังกล่าวเกิดจากการระลึกถึงความทรงจำ การแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนหรือกลุ่มสังคม การเปรียบเทียบประสบการณ์จริงกับความคาดหวังเดิม การประเมินคุณภาพการให้บริการและระดับความพึงพอใจ ตลอดจนการตอบสนองทางอารมณ์ นอกจากนี้ การเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเก็บประสบการณ์ไว้เป็นความทรงจำส่วนบุคคลยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความหมายและคุณค่าของประสบการณ์โดยรวม

กล่าวโดยสรุป เส้นทางของผู้บริโภคในบริบทของงานเทศกาลดนตรีสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงก่อนเข้าร่วม (Pre Event) ช่วงในระหว่าง (On Event) และช่วงหลังการเข้าร่วม (Post Event) โดยแต่ละขั้นตอนขับเคลื่อนด้วยความต้องการแรงจูงใจ และความคาดหวังที่แตกต่างกัน การรับรู้และการประเมินประสบการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นเสมอไป แต่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือข้ามขั้นได้ตามบริบทและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ดังนั้นการทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบประสบการณ์งานเทศกาลดนตรีให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และการรับรู้คุณค่าของผู้เข้าร่วมโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

## พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน

### 1. กลุ่มผู้บริโภค Generation X

บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2523 (ค.ศ. 1965–1980) ปัจจุบันมีอายุประมาณ 45–60 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีความรับผิดชอบสูง และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยมีแนวคิดการทำงานอย่างเป็นระบบ ให้ความสำคัญกับเสถียรภาพในการทำงาน และได้สั่งสมประสบการณ์รวมถึงองค์ความรู้ภายในองค์กรมากกว่าคนรุ่นหลัง ส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้มีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นผู้นำ เป็นที่ปรึกษา และถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรในเจเนอเรชันอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า Generation X ยังคงนิยมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าการพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพียงช่องทางเดียว ควบคู่กับการรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความเชื่อถือข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ประสบการณ์จริงของผู้ใช้ หรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับ มากกว่าการตลาด

ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น (Attention Curve, 2024) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค Generation X มักใช้เวลาศึกษาข้อมูลและอ่านรีวิวอย่างละเอียดก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงและความสามารถในการใช้จ่ายสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น โดยเฉพาะการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์และกิจกรรมด้านไลฟ์สไตล์ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของ Generation X ในฐานะกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงในปัจจุบัน (NielsenIQ, 2025) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านดนตรี Generation X มีรสนิยมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับช่วงวัยรุ่นและระยะเริ่มต้นของชีวิตการทำงาน โดยนิยมดนตรีแนวร็อก อัลเทอร์เนทีฟ และป๊อป รวมถึงบทเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1980–1990 ซึ่งดนตรีในยุคดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำในอดีตให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

## 2. กลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือ Millennials

บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 (ค.ศ. 1981–1996) ปัจจุบันมีอายุประมาณ 29–44 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลยุคแรก (Digital Native) จึงมีความคุ้นเคยและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ส่งผลให้กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตลาด และเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีบทบาททั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้สร้างกระแสทางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้บริโภค Generation Y มีความมั่นใจในตนเองกล้าตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับ คุณค่ามากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยมักมีพฤติกรรมค้นคว้าข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินและความมั่นคงในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการเป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผลและมีการคิดเชิงกลยุทธ์ (Deloitte, 2020) จากพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า Generation Y นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 91.25 โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ TikTok Instagram YouTube และ Facebook ทั้งในมิติของการสื่อสาร การเสพเนื้อหา และการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ Generation Y ยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแชร์ประสบการณ์ การสื่อสารกับผู้อื่น และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการครอบครองสิ่งของ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำและสะท้อนตัวตน เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การเข้าร่วมเทศกาลดนตรี และกิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ที่มองว่าประสบการณ์เป็นแหล่งสร้างคุณค่าหลักของผู้บริโภค (Pine & Gilmore, 2019) ด้านรสนิยมทางดนตรี Generation Y มีความหลากหลายในการเสพแนวเพลง ไม่จำกัดอยู่เพียงแนวใดแนวหนึ่ง โดยนิยมแนว Pop Rock Indie Alternative EDM และดนตรีสากลร่วมสมัย นอกจากนี้ งานวิจัยด้านเทศกาลดนตรีชี้ให้เห็นว่า การออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์และการมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความทรงจำ

เชิงบวก และความภักดีต่อกิจกรรมหรือแบรนด์ของงานในระยะยาว ซึ่งทำให้ Generation Y เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาและออกแบบประสบการณ์ในอุตสาหกรรมดนตรีและเทศกาล โดยมีแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน ความต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นในบรรยากาศทางสังคมของงาน และการแสวงหาความทรงจำและคุณค่าทางอารมณ์ที่มีความหมายต่อชีวิต ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อความประทับใจ ความพึงพอใจ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ในระยะยาว

### 3. กลุ่มผู้บริโภค Generation Z

บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2552 (ค.ศ. 1997–2009) ปัจจุบันมีอายุประมาณ 16–28 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์สูง ควบคู่กับการมีความตระหนักรู้ต่อประเด็นทางสังคม และให้ความสำคัญกับความแท้จริง (Authenticity) ความหลากหลาย และการยอมรับความแตกต่าง ในด้านพฤติกรรมกรรมการรับสารและการใช้สื่อ Generation Z มักให้ความสนใจกับเนื้อหาที่มีลักษณะกระชับ ชัดเจน และสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้สื่อที่มีช่วงความสนใจค่อนข้างสั้น (The Marketing Hustle, 2024) กลุ่มนี้รับรู้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข่าวสารและข้อมูล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok Instagram และ YouTube ซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและแหล่งความบันเทิงในเวลาเดียวกัน สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Generation Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจในการซื้ออย่างมาก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผสานความบันเทิงเข้ากับข้อมูลสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการรับรู้ว่ามีค่าน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่ม Generation Z มากกว่าร้อยละ 97 มักค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านวิดีโอคอนเทนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ (Wongthirathana et al., 2024) พฤติกรรมการเข้าร่วมคอนเสิร์ต พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ Generation Z ได้แก่ คุณภาพของการจัดคอนเสิร์ต ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมาก (Angsanawasin & Boonpienpon, 2025) รสนิยมทางดนตรีของ Generation Z แนวเพลงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มไม่ได้ยึดโยงกับแนวดนตรีเฉพาะเหมือนในอดีต หากแต่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสไวรัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างและขับเคลื่อนกระแสเพลงยอดนิยม และส่งผลต่อการเลือกฟังเพลงของกลุ่มนี้โดยตรง (Hidayati et al., 2025) นอกจากนี้ Generation Z ยังเติบโตขึ้นในบริบททางสังคมที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเท่าเทียม ความหลากหลาย และความยั่งยืน ส่งผลให้ค่านิยมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมของคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน โดยมีความอ่อนไหวต่อประเด็นทางสังคม และมีแนวโน้มสนับสนุนองค์กร กิจกรรมหรือแบรนด์ที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการพิจารณาเพียงผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางวัตถุเพียงอย่างเดียว

## การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation X

จากการวิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค Generation X ตามแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

### 1. ช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre Event)

การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมช่วงก่อนเริ่มงาน สำหรับผู้บริโภค Generation X ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ โดยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การส่งเสริมเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) เช่น เรื่องเล่าความประทับใจ รีวิว หรือประสบการณ์จริงจากผู้เข้าร่วมงานในครั้งก่อน โดยเฉพาะหากเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกัน จะช่วยเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจ อีกทั้ง Generation X ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำในอดีต การสื่อสารก่อนงานจึงสามารถใช้กลยุทธ์เชิงอารมณ์ เช่น การนำเสนอศิลปินหรือแนวเพลงที่เป็นที่นิยมในช่วงทศวรรษ 1980–1990 การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยรุ่น หรือการใช้ภาพและวิดีโอที่สะท้อนบรรยากาศของดนตรีในอดีต ตัวอย่างเช่น เทศกาลดนตรีที่นำเสนอ ตำนานเพลงยุค 90 พร้อมบทสัมภาษณ์ศิลปินและแฟนเพลงรุ่นเดียวกัน จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกผูกพันและเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลุ่ม Generation X ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวอย่างมาก การตัดสินใจเข้าร่วมงานจึงไม่ได้พิจารณาเพียงความต้องการส่วนบุคคล แต่ต้องตอบโจทย์ประโยชน์ร่วมของสมาชิกในครอบครัวด้วย (Attention Curve, 2024) ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเทศกาลดนตรีควรเน้นการนำเสนอประสบการณ์ที่เหมาะสมกับครอบครัว เช่น แพคเกจบัตรคอนเสิร์ตควบคู่กับแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือที่พักที่รองรับหลายช่วงวัย รวมถึงกิจกรรมเสริมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ทั้งผู้ใหญ่และบุตรหลาน ซึ่งจะช่วยลดภาระในการวางแผนและเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน แม้ว่าผู้บริโภค Generation X จะไม่ได้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีบ่อยเท่ากลุ่ม Generation Y และ Generation Z แต่เมื่อมีการตัดสินใจเข้าร่วม มักเลือกงานที่มีคุณภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานเป็นสำคัญ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดงาน คุณภาพของระบบภาพและเสียง รวมถึงบรรยากาศโดยรวมของงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มนี้ ในช่วงการเตรียมตัวและการเดินทางเข้าร่วมงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการวางแผนล่วงหน้าและความสะดวกสบายเป็นหลัก งานวิจัยด้านเส้นทางของผู้บริโภคในบริบทของงานเทศกาลดนตรีระบุว่า ผู้เข้าร่วมงานในกลุ่มวัยผู้ใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางที่จอดรถ ที่พัก และตารางเวลาอย่างละเอียด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง (Maungman, 2023; Julatha, 2023) ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ในระยะก่อน

เริ่มงานควรสนับสนุนด้วยการสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นระบบ เช่น แผนที่การเดินทาง รายละเอียดระบบขนส่งสาธารณะ จุดจอดรถ บริการรถรับส่ง รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยลดความเครียดจากการเดินทางและส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมของงานเทศกาลดนตรี

## 2. ช่วงในระหว่างงาน (On Event)

การออกแบบประสบการณ์ช่วงในระหว่างงาน ควรมุ่งเน้นความสะดวกสบาย คุณภาพของการจัดงาน และบรรยากาศที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างผ่อนคลาย เนื่องจาก Generation X ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ราบรื่นและไม่ซับซ้อน การจัดพื้นที่ควรมีความเป็นระเบียบ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน พื้นที่นั่งพัก พื้นที่รับประทานอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับช่วงวัย เช่น ห้องน้ำที่เพียงพอ พื้นที่ VIP หรือโซนที่ไม่แออัด ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดความเหนื่อยล้าจากการเข้าร่วมกิจกรรม ในมิติของกิจกรรมและการแสดง การออกแบบประสบการณ์ควรเน้นคุณภาพของเสียง แสง และการแสดงสดมากกว่ากิจกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีซับซ้อน เนื่องจากลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการเสพประสบการณ์ของกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ แก่นของประสบการณ์ดนตรี และคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าความแปลกใหม่เชิงเทคโนโลยี กลุ่ม Generation X ชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบเผชิญหน้า เช่น การชมการแสดงร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว การร้องเพลงตามศิลปิน หรือการแบ่งปันความทรงจำร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ตัวอย่างเช่น การจัดช่วงพิเศษที่ศิลปินเล่าเรื่องราวเบื้องหลังเพลงดังในอดีต จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Pine & Gilmore, 2019) เวทีควรได้รับการออกแบบให้มองเห็นได้ชัดเจนจากหลายมุม พร้อมระบบเสียงและแสงที่มีคุณภาพสูง สม่่าเสมอ และไม่ดังหรือรุนแรงจนเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้เข้าร่วม พื้นที่ชมการแสดงควรมีทั้งโซนยืนและโซนนั่งพัก โดยเฉพาะพื้นที่นั่งที่สามารถมองเห็นเวทีได้ดี เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการความสบายมากกว่าการยืนเป็นเวลานาน การจัดพื้นที่แบบเป็นระเบียบ ไม่แออัด และมีการควบคุมจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละโซน จะช่วยเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยและคุณภาพของประสบการณ์การชมการแสดง สิ่งอำนวยความสะดวก มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ห้องน้ำควรออกแบบให้ใช้งานสะดวก เหมาะกับทุกเพศทุกวัย รวมถึงผู้สูงอายุหรือผู้ที่พาเด็กมาร่วมงาน ร้านอาหารภายในงานควรมีความหลากหลาย ครอบคลุมทั้งอาหารทานง่าย อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ควรมีพื้นที่นั่งรับประทานอาหารที่เงียบสงบ แยกจากพื้นที่การแสดงหลัก

## 3. ช่วงหลังการเข้าร่วม (Post Event)

การออกแบบประสบการณ์ช่วงหลังการเข้าร่วม ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความทรงจำเชิงบวกและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เข้าร่วม Generation X มีแนวโน้มให้คุณค่ากับการทบทวนประสบการณ์มากกว่าการแชร์แบบเรียลไทม์ ดังนั้น การสื่อสารหลังงานอาจอยู่ในรูปแบบของอีเมล

ขอบคุณ วิดีโอสรุปบรรยายภาคงาน หรือบทความที่รวบรวมไฮไลท์การแสดง ซึ่งช่วยต่อยอดคุณค่าทางอารมณ์และความประทับใจที่ได้รับจากงาน นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานแสดงความคิดเห็นหรือประเมินประสบการณ์ เช่น แบบสอบถามออนไลน์ หรือการเชิญชวนให้เล่าเรื่องราวความประทับใจ จะช่วยให้ผู้จัดงานเข้าใจความต้องการของกลุ่ม Generation X ได้ดียิ่งขึ้น และนำไปพัฒนาการจัดงานในอนาคต ตัวอย่างเช่น การเสนอนิสิตพิเศษสำหรับการเข้าร่วมงานครั้งถัดไป หรือการแจ้งข่าวสารกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวเพลงหรือศิลปินในยุคเดียวกัน จะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของเทศกาลและกระตุ้นการเข้าร่วมซ้ำในระยะยาว

## การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

จากการวิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ตามแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

### 1. ช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre Event)

การออกแบบประสบการณ์ในช่วงก่อนเริ่มงานมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรับรู้ การกระตุ้นความสนใจ และการเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มนี้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ การไลฟ์สตรีม และการผลิตคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ TikTok, Instagram, YouTube, และ Facebook ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยกระตุ้นการรับรู้ในวงกว้าง และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับงานเทศกาลดนตรีตั้งแต่ระยะเริ่มต้น (Munsch, 2021) ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ งานเทศกาลดนตรี Coachella Valley Music and Arts Festival ซึ่งออกแบบแคมเปญการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นสื่อกลางในการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าร่วมงาน การเลือกสไตล์การแต่งกาย แคมเปญแฮชแท็กบนโซเชียลมีเดียลุ้นรับของรางวัล เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความรู้สึกร่วมของผู้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ตั้งแต่งานยังไม่เริ่ม กลุ่ม Generation Y ชื่นชอบผ่านระบบจำหน่ายบัตรออนไลน์ ผู้จัดงานจึงควรออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย รวดเร็ว และลดความซับซ้อน โดยต้องแสดงข้อมูลราคา โซนที่นั่ง ตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย และมาตรการความปลอดภัยของธุรกรรมอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การนำเสนอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ส่วนลด Early Bird การขายบัตรล่วงหน้า หรือของที่ระลึกราคาพิเศษ สำหรับผู้ซื้อบัตรล่วงหน้า ยังช่วยกระตุ้น

การตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับลักษณะของ Generation Y ที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่มีความหมายและความพิเศษเฉพาะตัว

## 2. ช่วงในระหว่างงาน (On Event)

การออกแบบประสบการณ์ช่วงระหว่างการจัดงานถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์จริงภายในงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความประทับใจและทัศนคติที่มีต่อศิลปินหรือผู้จัดงาน องค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การออกแบบพื้นที่และเวที กิจกรรมร่วมกันของผู้เข้าร่วมและศิลปิน การจัดโซนกิจกรรมเสริม เช่น โซนถ่ายภาพเวิร์กช็อป (Fernandes & Krolikowska, 2023) Generation Y มักให้ความสำคัญกับงานที่มีเอกลักษณ์ด้านการออกแบบและการถ่ายภาพ นอกจากนี้ยังมีจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หรือโซนเครื่องดื่มตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสร้างความตื่นตัวทันสมัย เช่น เทคโนโลยี AR และ VR หรือ Interactive Screen ที่มีศักยภาพสูงในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สอดรับกับไลฟ์สไตล์กลุ่ม Generation Y รวมถึงการจัดการด้านโลจิสติกส์ เช่น ระบบเช็คอิน การควบคุมฝูงชน การบริการของเจ้าหน้าที่ ความพร้อมของระบบแสง สี เสียง และคุณภาพของการแสดงทั้งหมด ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญอย่างมากกับประสบการณ์ที่มีความหมายทั้งในเชิงอารมณ์และเชิงสังคม โดยมักให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถสร้างความทรงจำ ความประทับใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เช่น โซนพบปะผู้ที่ชื่นชอบแนวเพลงเดียวกัน กิจกรรมทำสัญลักษณ์ร่วมกันในงานเทศกาลดนตรี การเขียนข้อความบนผืนผ้า กำแพงความทรงจำ การร่วมโหวตเพลงพิเศษ หรือเลือกศิลปินในช่วง Encore ผ่านแอปพลิเคชันของงาน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สะท้อนความรู้สึกว่า ผู้เข้าร่วมมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความทรงจำเชิงบวก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลดนตรี

## 3. ช่วงหลังการเข้าร่วม (Post Event)

แม้งานเทศกาลดนตรีจะจบลงแล้ว แต่ประสบการณ์ไม่ควรสิ้นสุดไปตามเวลา การทำให้ผู้ชมอยากกลับมางานเทศกาลดนตรีซ้ำและอยากชวนเพื่อนมาอีก ถือเป็น การต่อ ยอดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้จัดงานให้ยาวนานยิ่งขึ้น กิจกรรมในช่วงนี้อาจรวมถึงการส่งแบบประเมินความพึงพอใจ การขอบคุณผู้เข้าร่วมผ่านอีเมลหรือโซเชียลมีเดีย รวมถึงการจัดแคมเปญชวนผู้ชมแชร์ภาพหรือวิดีโอประสบการณ์ภายในงาน ซึ่งการสร้างคอนเทนต์โดยผู้บริโภคไม่เพียงเป็นการบันทึกความทรงจำหลังจบเหตุการณ์เท่านั้น แต่การแชร์โซเชียลมีเดียเป็นการสร้างรับรู้คุณค่าของประสบการณ์นั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อกับงานเทศกาลดนตรีอีกครั้งผ่านรูปภาพและวิดีโอที่บันทึกไว้ ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมและระดับการมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้น ถือเป็น ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ (Tonietto & Barasch, 2020) กลุ่ม Generation Y มักมีพฤติกรรมแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้จัดงานออกแคมเปญกิจกรรมเล่าโมเมนต์ที่ประทับใจที่สุด

ในเทศกาลดนตรี พร้อมเชิญชวนโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการประสบการณ์ของตนมีคุณค่าและได้รับการยอมรับจากชุมชน อีกทั้งกลุ่ม Generation Y จะนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการเข้าร่วมซ้ำในอนาคต และหากผู้จัดงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ ผู้เข้าร่วมในกลุ่ม Generation Y จะมีแนวโน้มสูงในการเข้าร่วมงานซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมอีกด้วย

## การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

จากการวิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรีที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ตามแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

### 1. ช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre Event)

การออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างการรับรู้โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะไมโครอินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกจริงใจและความไว้วางใจได้มากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์แบบดั้งเดิม ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสาร ควรเน้นความกระชับ กระตุ้นอารมณ์ และสอดคล้องกับภาษาของคนรุ่นใหม่ ผู้จัดงานควรใช้เนื้อหาวิดีโอสั้น ภาพเคลื่อนไหว ที่เข้าถึงอารมณ์ได้รวดเร็ว เช่น คลิปเบื้องหลังศิลปิน การเล่าเรื่องแนวคิดของงาน การเปิดรายชื่อศิลปินที่ทำการแสดง จะช่วยสร้างความคาดหวัง และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับ กลุ่ม Generation Z เช่น Instagram, TikTok และ YouTube เป็นแหล่งเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์หลักของกลุ่มนี้ (The Marketing Hustle, 2024) จากผลการสำรวจความสนใจเข้าร่วมที่มีต่อเทศกาลดนตรี พบว่า กลุ่ม Generation Z มีอัตราการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี Coachella Valley Music and Arts Festival เพิ่มขึ้น 40% จากปี ค.ศ. 2024 (Pulse Advertising, 2025) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation Z ให้คุณค่ากับประสบการณ์โดยเฉพาะประสบการณ์ที่สร้างอารมณ์ ความทรงจำ และการมีส่วนร่วมทางสังคม อย่างเช่น งานคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม การตัดสินใจซื้อของ Generation Z มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่รวดเร็ว แต่ต้องการข้อมูลใช้ การออกแบบประสบการณ์จึงควรใช้กลยุทธ์ FOMO (Fear of Missing Out) เช่น การจำกัดจำนวนบัตร การแสดงจำนวนผู้สนใจหรือผู้ที่ซื้อแล้ว การเปิดรอบบัตร Early Bird หรือ Flash Sale กระตุ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และความปลอดภัยในการเดินทาง หากการเดินทางยุ่งยาก จะส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยตรง ผู้จัดงานควรออกแบบประสบการณ์ด้านการเดินทาง เช่น สถานที่จัดงานใกล้กับรถไฟฟ้า การสื่อสาร

เส้นทางที่ชัดเจนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการนำเสนอการเดินทางในรูปแบบคอนเทนต์สั้น การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงาน สำหรับ Generation Z การเตรียมตัวก่อนงานเป็นส่วนหนึ่งของการประสบการณ์ เช่น การเลือกการแต่งกายให้เข้ากับธีมงาน การวางแผนถ่ายคอนเทนต์ หรือการเตรียมอุปกรณ์ดิจิทัล ดังนั้น การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นอารมณ์ จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์ และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วม

## 2. ช่วงในระหว่างงาน (On Event)

การออกแบบประสบการณ์ช่วงในระหว่างงานของผู้เข้าร่วม Generation Z ในด้านองค์ประกอบของงาน การออกแบบเวที แสง สี เสียง และการแสดงสดควรมีความโดดเด่น ทันสมัย และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการใช้แสง สี และ Visual Effect ที่สอดคล้องกับจังหวะดนตรี ซึ่งช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วม Generation Z นอกจากนี้ การจัดพื้นที่ภายในงานควรเอื้อต่อการถ่ายภาพและวิดีโอ เช่น มุมถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมบันทึกและแชร์ประสบการณ์แบบเรียลไทม์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบพื้นที่ในลักษณะดังกล่าวจึงไม่เพียงตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วม แต่ยังช่วยขยายการรับรู้ของงานผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นมา (User-Generated Content: UGC) (Djafarova & Bowes, 2022) ในขณะเดียวกัน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการแสดงสดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์สำหรับ Generation Z เช่น การใช้จอ Interactive Screen แอปพลิเคชันภายในงาน ระบบโหวตหรือร่วมกิจกรรมแบบเรียลไทม์ รวมถึงเทคโนโลยีเสมือนจริงอย่าง AR และ VR ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีควรเน้นความง่ายต่อการใช้งานและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ซับซ้อนจนรบกวนการเสพประสบการณ์หลักคือการฟังดนตรีและการแสดงสด นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวมของงานและคุณค่าทางสังคม เช่น ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และความยั่งยืน การจัดการงานที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Jones, 2025) ตัวอย่างเช่น งาน Glastonbury Festival จัดขึ้นที่สหราชอาณาจักร มีการรณรงค์นโยบาย “Leave No Trace” และงดจำหน่ายขวดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบประสบการณ์ด้านความยั่งยืนยังสามารถขยายไปสู่กิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Experience) เช่น โชนให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การแลกของที่ระลึกจากการนำภาชนะรีฟิลหรือวัสดุรีไซเคิลมาใช้ภายในงาน Generation Z รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าเชิงสังคม และเกิดความภาคภูมิใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

### 3. ช่วงหลังการเข้าร่วม (Post Event)

กลยุทธ์สำคัญของช่วงหลังการเข้าร่วม คือ กิจกรรมการสร้างและแบ่งปันคอนเทนต์ การกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วม Generation Z สร้างและแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในงานเทศกาลดนตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอสั้น หรือคลิปไฮไลต์การแสดงสด การออกแบบแคมเปญให้ผู้เข้าร่วมใช้แฮชแท็กของงาน กิจกรรมในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยยืดอายุของประสบการณ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสร้างการรับรู้ว่ามีคุณค่า เชื่อถือสูง ในมุมมองของ Generation Z และยังช่วยให้ผู้บริโภคได้ ย้อนกลับไปมีประสบการณ์ซ้ำ ผ่านความทรงจำ และการเล่าเรื่องของตนเอง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและการจดจำประสบการณ์ในระยะยาว (Tonietto & Barasch, 2020) กิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน สำหรับกลุ่ม Generation Z ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับชมการแสดงสด แต่ขยายไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดผ่านสื่อดิจิทัล ผู้จัดงานสามารถออกแบบกิจกรรมหลังจบงาน เช่น โฉมหน้าศิลปินขอบคุณแฟนเพลง การปล่อยคลิปเบื้องหลัง ซึ่งช่วยต่อยอดอารมณ์ร่วมและความประทับใจจากช่วงเวลาภายในงาน อีกทั้ง กิจกรรมสร้างความรักดีและการกลับมาซ้ำ ผู้จัดงานสามารถออกแบบโปรแกรมสะสมสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดบัตรครั้งถัดไป การให้สิทธิ์ซื้อบัตรก่อนใคร หรือของที่ระลึกดิจิทัล (NFT) ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของ Generation Z ต่อเทคโนโลยีและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ดังนั้น หากผู้เข้าร่วมรับรู้งานเทศกาลดนตรีสามารถมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีความหมาย และสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง ผู้บริโภค Generation Z จะมีแนวโน้มสูงในการกลับมาเข้าร่วมซ้ำ รวมถึงแนะนำผู้อื่นผ่านการบอกต่อในโลกออนไลน์

### บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญกับคุณภาพการจัดงาน ความสะดวกสบาย และคุณค่าทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต โดยเฉพาะดนตรีในยุค 1980-1990 กลุ่ม Generation Y เน้นประสบการณ์ที่มีความหมายทางอารมณ์และสังคม การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมร่วมสร้างประสบการณ์ และการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล ขณะที่กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความแท้จริง ความยั่งยืน เนื้อหาที่กระชับและสามารถแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์

ในเชิงคุณูปการทางวิชาการ บทความนี้มีส่วนช่วยในการบูรณาการแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เข้ากับกรอบแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) และแนวคิดการร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-creation) ภายใต้บริบทของเทศกาลดนตรี อีกทั้งยังนำเสนอกรอบการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึก

เกี่ยวกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในแต่ละกลุ่ม ได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ในเชิงปฏิบัติ แนวทางที่นำเสนอสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยผู้จัดงานเทศกาลดนตรี ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบพื้นที่และ กิจกรรมภายในงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมในแต่ละเจนเนอเรชัน รวมถึงการพัฒนา กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันกับผู้เข้าร่วมหลังการจัดงาน ซึ่งจะช่วยให้คุณค่าให้กับประสบการณ์ ของผู้เข้าร่วม และสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บทความนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ประการแรก การศึกษานี้ใช้วิธีการทบทวน บรรณกรรม จึงยังไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีโดยตรง ประการที่สอง บรรณกรรมส่วนใหญ่ที่นำมาทบทวนมาจากบริบทตะวันตก ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากบริบทของ ประเทศไทย ประการที่สาม การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันตามช่วงปีเกิดอาจไม่สามารถอธิบายความ แตกต่างภายในกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคต ควรมีการ ศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบแนวทางการออกแบบประสบการณ์ที่นำเสนอกับผู้เข้าร่วมเทศกาล ดนตรีจริง โดยอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง เทศกาลดนตรีประเภทต่าง ๆ หรือระหว่างบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะช่วยขยายขอบเขต ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## References

- Angsanawasin, P., & Boonpienpon, N. (2025). A study of influencing the attendance Korean artist concerts among Generation Z. *Ratanabuth Journal*, 7(1), 325–338.  
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/7351/>
- Attention Curve. (2024, September 9). 15 essential facts for marketing to Generation X (Gen X).  
<https://attentioncurve.com/marketing-strategy/15-facts-for-marketing-to-generation-x/>
- Business Research Insights. (2026, January 12). *Music festival market size, share, growth and industry analysis*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/music-festival-market-110446>
- Deloitte. (2020, June 25). *Global millennial survey 2020: Millennials and Gen Zs hold the key to creating a better normal*. <https://www.deloitte.com/uk/en/issues/work/deloitte-global-millennial-survey-2020.html>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Fernandes, J. V., & Krolikowska, E. (2022). The festival customer experience: A conceptual framework. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2021-0083>
- Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J., & Price, S. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567>
- Hidayati, L., Asria, A. T. A., Jupri, A., Wiradinata, H., & Widiatuatuti, W. (2025). The influence of viral songs on music preferences of Generation Z in the digital era. *Interdisciplinary Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(2), 79–87. <https://jurnal-ijgam.or.id/index.php/IJGAM/article/view/10/38>
- Industry Research. (2026, January 5). *Music festival market size, share, growth, and industry analysis, by type (pop music festival, rock music festival, hip-hop music festival, electric dance music festival, others), by application (tickets, sponsorship, merchandising), regional insights and forecast to 2035*. <https://www.industryresearch.biz/market-reports/music-festival-market-103309>
- Jones, M. (2025). *Sustainable event management: A practical guide* (4th ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003475118>
- Julatha, W. (2023). Music tourism development of Thailand case study: music festivals at Khao Yai National Park. *Journal of Southern Technology*, 16(1), 1–14. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/259323](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/259323)
- Kallitsari, Z., Anastasiadou, K., Theodorakis, N., & Kosta, G. (2023). Understanding the customer experience in running events. *Conference Paper. EASM 2022 Book of Abstracts*. [https://www.researchgate.net/publication/366945343\\_Understanding\\_the\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Running\\_Events](https://www.researchgate.net/publication/366945343_Understanding_the_Customer_Experience_in_Running_Events)
- Maungman, J., & Pooripakdee, S. (2023). The influence of festival scape components on festivalgoers' memorable experience: A case study of the cat expo music festival. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 29(2), 111–126. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/260029>
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- NielsenIQ. (2025, July 10). *The X factor: How Generation X is quietly driving trillions in consumer spending*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/the-x-factor/>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Pulse Advertising. (2025, April 23). *Coachella 2025: A marketing phenomenon*. <https://www.pulse-advertising.com/resources/social-media-news/coachella-2025-a-marketing-phenomenon/>
- The Marketing Hustle. (2024, August 20). *15 essential facts about marketing to Gen Z*. <https://medium.com/@dplayer/15-essential-facts-about-marketing-to-gen-z-8acb37e7fa4e>
- Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2020). Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83–100. <https://doi.org/10.1177/00222429209443>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents*. Atria Books.
- Wongthirathana, M., Srichanil, T., Bandit, O., Jaranya, S., & Dansiri, W. (2024). The factors influencing Generation Z consumers' intention to purchase products through viewing in-feed ads via the TikTok App. *Srinakharinwirot Business Journal*, 15(1), 75–94. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/16017>