

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อ
ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024
The Relationship Between Event Experience and Intention to
Recommend Among Visitors of the Awakening Bangkok 2024
Festival

วันที่รับบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 1 กรกฎาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2568

ดิโรก ทองมี^{1,*} พีรยา หาญพงศ์พันธุ์² และชัชชม เชษฐ์คุณ³

Dirok Thongmee, Peeraya Hanpongpanth and Chadchom Cheskhun

Abstract

This study examines the relationship between event experience and intention to recommend among attendees of the Awakening Bangkok 2024 festival and explores differences in intention to recommend across groups with varying levels of event experience. The research hypothesizes a positive correlation between event experience and intention to recommend and significant differences in intention to recommend based on event experience levels, providing insights for optimizing event design and fostering attendee advocacy.

This study employed a quantitative research approach using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 participants who attended the Awakening Bangkok 2024 festival held in the Phra Nakhon–Pak Khlong Talat area between 8 and 17 November 2024. Quota sampling was employed in selecting the participants. Inferential statistics used in the data analysis included Pearson's correlation coefficient and one-way

¹ ภาควิชาการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์และประสบการณ์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Creative Content Production and Digital Experience Department, School of Communication Arts, Bangkok University

² ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Communications and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

³ ภาควิชาการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์และประสบการณ์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Creative Content Production and Digital Experience Department, School of Communication Arts, Bangkok University

*Corresponding author; E-mail address: dirok.t@bu.ac.th

analysis of variance (ANOVA). The results show a strong positive correlation between event experience and intention to recommend ($r = 0.744$, $p < .01$) and significant differences in intention to recommend across event experience levels ($F = 80.405$, $p < .01$), with the greatest variation observed between the lowest and highest experience groups. These findings highlight the need to enhance emotional, cognitive, and physical engagement while incorporating novel experiences to boost advocacy intentions. The study offers actionable recommendations for event organizers to improve the design and execution of future events.

Keywords: Event Experience, Intention to Recommend, Festival

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience: EE) กับความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend: IR) ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 และเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าร่วมงานที่มีระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน สมมติฐานของการวิจัย คือ ประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจแนะนำต่อ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ต่างกันมีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกัน งานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้ผู้จัดงานพัฒนาองค์ประกอบของงานอีเวนต์เพื่อเพิ่มความประทับใจและการบอกต่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ในพื้นที่ย่านพระนคร-ปากคลองตลาด ระหว่างวันที่ 8-17 พฤศจิกายน 2567 จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.744$, $p < .01$) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกันมีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกัน ($F = 80.405$, $p < .01$) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยที่สุดและมากที่สุดมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานเพิ่มองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ปัญญา และ

กิจกรรมเชิงกายภาพ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบอกต่อ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ความตั้งใจแนะนำต่อ เทศกาล

1. หลักการและเหตุผล

การจัดงานอีเวนต์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ งานอีเวนต์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้คนผ่านกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่หรือประเทศ โดยการจัดงานอีเวนต์มักมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานได้หลากหลาย เช่น การสร้างความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และความประทับใจที่ตราตรึง (Getz, 2005) ทั้งนี้ งานเทศกาลยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Tung & Ritchie, 2011)

Awakening Bangkok เป็นเทศกาลแสงไฟและศิลปะดิจิทัลที่เริ่มจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 มีเป้าหมายในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างชีวิตชีวาให้กับย่านเมืองเก่าใจกลางกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่เจริญกรุง โดยเน้นการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีร่วมสมัย นับจากปีแรกที่มีการจัดแสดงศิลปะแสงในพื้นที่ขนาดเล็กจำนวน 7 จุด ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านจำนวนพื้นที่จัดแสดง ผู้เข้าร่วม และความหลากหลายของเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอผลงาน โดยในปี พ.ศ. 2567 นี้ Awakening Bangkok ได้จัดขึ้นเป็นปีที่ 7 ภายใต้แนวคิด “One Light, One Rises: ปลุกไฟย่าน เติบโตคน” โดยจัดแสดงในพื้นที่ย่านพระนคร-ปากคลองตลาด ครอบคลุม 6 จุดสำคัญ ได้แก่ Yodpiman River Walk, มิวเซียมสยาม, สวนสราญรมย์, แพร่งภูธร, ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร และสวนรมณีนาถ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้เทคโนโลยีสื่อผสม เช่น Mapping, AR และ Interactive Light Art เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสประสบการณ์ดิจิทัลที่มีความแปลกใหม่และเข้าถึงได้ โดยสร้างประสบการณ์ให้สัมผัสและรับรู้การใช้ชีวิตในย่านเก่า สร้างแรงบันดาลใจ และเติมเต็มพลังให้กับผู้คน เทศกาลนี้มีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจผ่านการแสดงแสงสีเสียงและกิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Activities) ที่ได้รับความสนใจอย่างล้นหลามจากผู้เข้าร่วมทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ เทศกาลยังมุ่งส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งศิลปวัฒนธรรมและสนับสนุนเศรษฐกิจกลางคืน (Night-Time Economy) ผ่านการจัดแสดงผลงานแสงไฟและศิลปะดิจิทัลจากศิลปินไทยและต่างชาติ รวมถึงผลงานของนักศึกษา กว่า 36 ชิ้น (The Better, 2567)

นอกจากนี้ เทศกาล Awakening Bangkok ยังมีจุดเด่นสำคัญด้านการออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ผ่านการแสดงแสง สี เสียง และกิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Activities) ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การฉายภาพ Mapping บนสถาปัตยกรรมสำคัญ การติดตั้งผลงานศิลปะแสงที่ตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของผู้เข้าชม และการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ที่ผู้ชมสามารถใช้สมาร์ตโฟนสแกน QR Code เพื่อชมภาพจำลอง 3 มิติของผลงานศิลปะ หรือเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าไปอยู่ในโลกของแสงผ่านแว่นตา VR ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมิติของประสบการณ์ส่วนบุคคล และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความประทับใจในระดับลึกด้วยรูปแบบการจัดงานที่โดดเด่นและหลากหลาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นตัวแบบของการออกแบบประสบการณ์ร่วมสมัย (Contemporary Experiential Design) ที่เชื่อมโยงทั้งศิลปะ เทคโนโลยี และการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำมากกว่าสินค้าทางกายภาพ (Brakus et al., 2009) ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ที่น่าจดจำและแปลกใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend) ทั้งในรูปแบบการบอกต่อระหว่างบุคคลและการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (de Geus et al., 2016) ดังนั้น การศึกษาความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าร่วมงานในบริบทของเทศกาล Awakening Bangkok 2024 จึงเป็นหัวข้อที่สำคัญสำหรับผู้จัดงานในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วม และช่วยขยายฐานผู้เข้าร่วมในอนาคตผ่านการบอกต่อในเชิงบวก

ความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend) ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience) การที่ผู้เข้าร่วมมีความตั้งใจแนะนำงานไปยังผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงและส่งผลต่อการขยายฐานผู้เข้าร่วมงานในอนาคต โดยมีงานวิจัยต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้เข้าร่วม เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Tung & Ritchie, 2011; Kaplanidou et al., 2013) โดยประสบการณ์นี้มักเกิดจากการมีส่วนร่วมที่ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) เช่น ผู้เข้าร่วมได้พูดบอกกล่าวหรือโพสต์ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจและ ชาบซึ่งเมื่อได้ชมการแสดง Mapping บนศาลาว่าการกรุงเทพมหานครที่นำเสนอเรื่องราวของพระนครผ่านแสง สี และดนตรีประกอบอย่างสอดคล้อง จนเกิดอารมณ์ร่วมกับพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ 2) การกระตุ้นความคิด (Cognitive Engagement) เช่น ณ จุดแสดงในมิวเซียมสยาม ผู้เข้าชมได้มีโอกาสใช้

แอปพลิเคชัน AR สํารวจจุดเชื่อมโยงของแสงกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นทำให้เกิดการเรียนรู้เรื่องภูมิวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยีแบบมีปฏิสัมพันธ์ 3) การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (Physical Engagement) เช่น บริเวณสวนรมณีนํามีการจัดกิจกรรม “เส้นทางแห่งแสง” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมเดินตามแสงไฟที่เปลี่ยนสีตามการเคลื่อนไหวของร่างกาย และมีจุดหยุดพักสำหรับโต้ตอบกับจอ Interactive ที่สะท้อนภาพของผู้เข้าชมกลับในรูปแบบแสงดิจิทัล และ 4) ความแปลกใหม่ (Experiencing Novelty) เช่น ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสเทคโนโลยี AR จำลองภาพ “เรือแห่งอนาคต” บนแม่น้ำเจ้าพระยา ณ Yodpiman River Walk ซึ่งเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ในบริบทของย่านประวัติศาสตร์ จึงทำให้องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน แต่ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมแนะนำประสบการณ์ที่ได้รับไปแนะนำต่อผู้อื่น (Ballantyne et al., 2011; de Geus et al., 2016) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าสามารถนำไปพัฒนาการจัดงานอีเวนต์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน

3. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ประสบการณ์อีเวนต์ (Event Experience: EE) หมายถึง การรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าชมเทศกาล Awakening Bangkok 2024 โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sense) อารมณ์ความรู้สึก (Feel) การคิดวิเคราะห์ (Think) และการตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Act)

ความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend: IR) หมายถึง ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการบอกต่อหรือแนะนำเทศกาล Awakening Bangkok 2024 แก่บุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ในเชิงบวกและความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ

ผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ในพื้นที่ย่านพระนคร-ปากคลองตลาด ซึ่งได้รับคัดเลือกจากการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 คน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience: EE)

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ หมายถึง ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้รับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้จัดนำเสนอจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sense) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เกิดความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความทรงจำ (Feel) โดยมุ่งเน้นด้านการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ (Think) จนนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำ (Act) ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์ เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำ การกลับมาเยือนอีเวนต์หรือจุดหมายปลายทางอีกครั้ง เป็นต้น (Brakus et al, 2009) ทั้งนี้สามารถสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่อีเวนต์ขนาดใหญ่อย่างกีฬาโอลิมปิกไปจนถึงอีเวนต์การแสดงสินค้าในท้องถิ่นหรือในชุมชน (Getz, 2005)

การวัดประสบการณ์ในงานอีเวนต์ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางปัญญา (Cognitive) ความสามารถหรือการกระทำ (Conative) และอารมณ์ (Emotional) ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสในงานอีเวนต์ของ Mannell and Kleiber (1997) โดยเริ่มแรก de Geus et al. (2016) วัดด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) การมีส่วนร่วมทางปัญญา (Cognitive Engagement) และการมีส่วนร่วมทางกายภาพ (Physical Engagement) และต่อมาได้ค้นพบองค์ประกอบใหม่ของประสบการณ์ในงานอีเวนต์นั่นคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Experiencing Novelty) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของผู้เข้าชม ดังนั้นประสบการณ์ในงานอีเวนต์จึงมีองค์ประกอบการวัด 4 ด้าน ได้แก่ (de Geus et al. 2016; ธนธร สันติชาติและเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2566) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวัดประสบการณ์ในงานอีเวนต์ 4 ด้าน โดยมีนิยามเชิงปฏิบัติการดังนี้

1) การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Engagement: AE) คือ การที่ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึก อารมณ์ ความชื่นชอบ และคุณค่าที่เกิดจากการสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์

2) การมีส่วนร่วมเชิงปัญญา (Cognitive Engagement: CE) คือ การที่ผู้เข้าร่วมสามารถตีความหมาย รับรู้ การจดจำ เรียนรู้ และเข้าใจในเนื้อหาที่เกิดจากการได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์

3) การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (Physical Engagement: PE) คือ การที่ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพต่าง ๆ ภายในงานอีเวนต์

4) ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Experiencing Novelty: EN) คือ การที่ผู้เข้าร่วมรับรู้ได้ว่างานอีเวนต์ที่จัดแสดงมีความใหม่ แตกต่างจากที่อื่น

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีผลต่อความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าชมงานอีเวนต์ (Volo, 2010) กล่าวคือเมื่อผู้เข้าร่วมชมงานอีเวนต์มีความรู้ว่าคุณค่าที่ได้ใช้สติปัญญา ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และได้รับความรู้บางอย่าง (Walls et al., 2011) หรือใช้ทักษะทางปัญญา โดยการคิดถึงสิ่งที่นำเสนอต่อพวกเขาจากกิจกรรมที่เข้าร่วม (Kaplanidou et al., 2013) ระหว่างและหลังงานอย่างสนุกสนาน ผู้เข้าชมงานอีเวนต์จะแนะนำต่อ (Recommendation) โดยเฉพาะหากอีเวนต์นั้นสร้างความทรงจำอันทรงพลังในการบอกต่อเล่าเรื่องราวที่ได้สัมผัสอย่างประทับใจ ผู้เข้าชมจะแนะนำบอกต่อแก่คนในครอบครัวและเพื่อนที่ใกล้ชิดได้ (Tung & Ritchie, 2011) ตลอดจนหากงานอีเวนต์นั้นมีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยเจอจากที่ไหนมาก่อน ยิ่งทำให้ผู้เข้าชมจะแนะนำบอกต่อแก่คนใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (Larsen, 2007)

4.2 ความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend: IR)

ความตั้งใจแนะนำต่อเกิดจากความประทับใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับประสบการณ์มาและต้องการบอกเล่าความประทับใจนั้นแก่คนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด โดยความตั้งใจแนะนำต่อมีนิยามเชิงปฏิบัติการ คือ ความต้องการอยากบอกต่อข้อมูลของประสบการณ์ที่ได้สัมผัสต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและอาจมีการขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ ซึ่งการบอกต่อนั้นอาจเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ (Douglas & Vavra, 1995) นอกจากนี้ความตั้งใจแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้กลายเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี (Buzz Marketing) เพราะเป็นสื่อที่มีพลังก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ (Rozen, 2002) ทั้งนี้การแนะนำต่อสามารถกระทำได้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคล (Word of Mouth Marketing) และการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Viral Marketing)

4.3 ประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อ พบว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์สามารถส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจแนะนำต่อ โดยความตั้งใจแนะนำต่อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ บุคคลที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน มีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกัน (Brown et al., 2016; Ayob et al., 2013; Kim et al., 2017) นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษาขององค์ประกอบของประสบการณ์ในงานอีเวนต์ทั้ง 4 ด้านกับความตั้งใจแนะนำต่อดังนี้

การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) หรือความตั้งใจในการแสดงออก ซึ่งเมื่อผู้เข้าร่วมงานมีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ โดยเฉพาะมีส่วนร่วมทางอารมณ์จากการเข้าร่วมงาน เช่น มีความรู้สึกตื่นเต้น สนุก และสดชื่น เป็นต้น ก็อาจจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Tung & Ritchie, 2011) ด้วยการแนะนำ

บอกต่อ (Recommend) เพื่อรำลึกถึงประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมที่ได้ย้อนรำลึกถึงอีกครั้งในภายหลัง โดยการแสดงรูปภาพและแนะนำเหตุการณ์ดังกล่าวให้กับบุคคลใกล้ชิด

การมีส่วนร่วมเชิงปัญญามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมจะได้รับแรงกระตุ้นในการตีความสิ่งที่นำเสนอ (Volo, 2010) ผู้เข้าร่วมอาจต้องใช้สติปัญญา เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และได้รับความรู้บางอย่างในการนำเสนอในงานอีเวนต์ โดยระหว่างงานและหลังเข้าร่วมงานผู้เข้าร่วมอาจต้องไตร่ตรองหรือและแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมงานอีเวนต์กับคนอื่น ๆ (Kaplanidou et al., 2013) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมงาน

การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ในงานอีเวนต์ในระดับพฤติกรรม โดยผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานอีเวนต์ที่เกิดสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งกลายเป็นสิ่งอันทรงพลังให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้บอกเล่าแนะนำเรื่องราวของตนให้กับครอบครัวและเพื่อน ๆ (Tung & Ritchie, 2011)

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในพฤติกรรม เพื่อผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ และรู้สึกว่าการนั้นแตกต่างไม่เหมือนใคร ผู้เข้าร่วมจะเกิดความต้องการตอบสนองสิ่งที่ตนกำลังสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ นั้นให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ (Larsen, 2007) ซึ่งนั่นคือความตั้งใจแนะนำต่อตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์ควรต้องนำเสนอให้ครบ 4 องค์ประกอบ ทั้งการสร้างอารมณ์ร่วม การสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ การสร้างสภาพแวดล้อมและกิจกรรมให้เกิดการจดจำ และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างประทับใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงานจนเกิดการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ตนได้รับต่อไป ซึ่งการทำความเข้าใจว่าผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสประสบการณ์งานอีเวนต์อย่างไรจะช่วยให้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถให้บริการผู้ชมได้ดีขึ้น (de Geus et al., 2016) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีตามภาพที่ 1

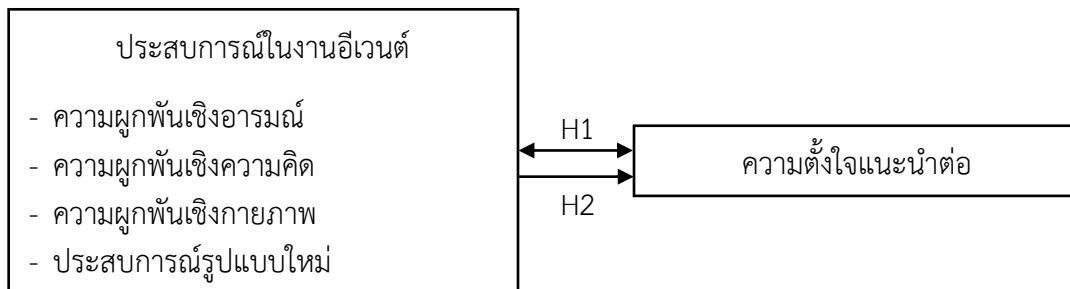
5. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024” มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

4.1 ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจแนะนำต่อ

4.2 ผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน มีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

6.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมงาน Awakening Bangkok 2024 เทศกาลแสงไฟและศิลปะ ซึ่งจัดแสดง ณ ย่านพระนคร-ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 8 – 17 พฤศจิกายน 2567 เวลา 18.00-23.00 น. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ภายใต้การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแบบทางเดียว กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 กำหนดขนาดอิทธิพลระดับปานกลางเท่ากับ 0.30 และอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 115 คน แต่เพื่อให้ความคลาดเคลื่อนลดลงและมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 400 คน และเนื่องจากประชากรที่เป็นผู้เข้าร่วมงาน Awakening Bangkok 2024 เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ดังนั้น จึงเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงานวันละ 40 คน เป็นจำนวน 10 วัน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

6.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

5.2.1 คำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเข้าร่วมชมงาน Awakening Bangkok 2024 ใช่หรือไม่ และ 2) ท่านเข้าร่วมงานในวันใด

5.2.2 ลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.2.3 แบบวัดประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดประสบการณ์ในงานอีเวนต์ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบของ de Geus et al. (2016) ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงความคิดความผูกพันเชิงกายภาพ และประสบการณ์รูปแบบใหม่ จำนวนองค์ประกอบละ 4 องค์ประกอบรวมเป็น 16 ข้อ เป็นแบบวัดมาตราส่วนแบบลิเคิร์ท จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

5.2.4 แบบวัดความตั้งใจแนะนำต่อ ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดความตั้งใจแนะนำต่อและนิยามเชิงปฏิบัติการของ Douglas & Vavra (1995) และ Rozen (2002) มีจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบวัดมาตราส่วนแบบลิเคิร์ท จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

6.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอีเว้นท์ และการจัดการนิทรรศการและการประชุม 1 คน โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา กับแนวคิดและครอบคลุมถึงปัญหาที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ในงานอีเวนต์และความตั้งใจแนะนำต่อมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับเนื้อหา (Krippendorff, 2019)

สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ผ่านค่า Cronbach's Alpha โดยนำแบบสอบถามไปลองทดสอบก่อนใช้จริง (Tryout) จำนวน 40 ชุด ผลการตรวจสอบปรากฏว่าแบบวัดประสบการณ์ในงานอีเวนต์ทั้งฉบับจำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .964 และมีค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบด้านความผูกพันเชิงอารมณ์เท่ากับ .866 ความผูกพันเชิงความคิดเท่ากับ .897 ความผูกพันเชิงกายภาพเท่ากับ .919 และประสบการณ์รูปแบบใหม่เท่ากับ .921 และแบบวัดความตั้งใจแนะนำต่อทั้งฉบับ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .909 ซึ่งมีความมากกว่า 0.80 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ดี (Nunnally & Bernstein, 1994)

6.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้เข้าร่วมชมทำการตอบแบบสอบถามหลังจากการเข้าร่วมงาน Awakening Bangkok 2024 และทำการเก็บข้อมูล

กับผู้เข้าร่วมงานระหว่างวันที่ 8 – 17 พฤศจิกายน 2567 รวม 10 วัน วันละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อพรรณนาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรประสพการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสพการณ์ในงานอีเวนต์ระหว่างกลุ่ม 4 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีประสพการณ์น้อยที่สุด น้อย มาก และมากที่สุด ซึ่งการแบ่งกลุ่มประสพการณ์ในงานอีเวนต์นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าควอไทล์ (Quartile) ในการแบ่งและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจแนะนำต่อ

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

จากตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ อายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวอย่างเกือบครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ 1 ใน 3 มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

7.2 ระดับประสพการณ์ในงานอีเวนต์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับประสพการณ์ในงานอีเวนต์ของเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ในองค์ประกอบการมีส่วนร่วมเชิงกายภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .66 รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .63 ส่วนประสพการณ์ที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .73 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยมีระดับประสพการณ์การมีส่วนร่วมเชิงปัญญาในระดับน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 มีระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .61

7.3 ระดับความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจแนะนำต่อผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะพูดถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากเทศกาลนี้ในแง่บวกกับผู้อื่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74 รองลงมาได้แก่ เทศกาลนี้มีคุณค่าและคุ้มค่าแก่การแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 ลำดับถัดมา ได้แก่ จะโพสต์แนะนำงานนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .80 ส่วนเทศกาลนี้เหมาะสำหรับการมาเยี่ยมชมและจะเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ๆ ที่ท่านจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ จะชักชวนเทศกาล Awakening Bangkok ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวของท่านเข้าเยี่ยมชม แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจแนะนำต่อโดยรวมเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .67 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

7.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อของผู้เข้าชมเทศกาล Awakening Bangkok 2024 โดยปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (AE) การมีส่วนร่วมเชิงปัญญา (CE) การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (PE) ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (EN) และประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (EE) กับความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend: IR)

ตัวแปร	ความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend: IR)		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Engagement: AE)	.669**	.000	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมเชิงปัญญา	.591**	.000	ปานกลาง

(Cognitive Engagement: CE)			
การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (Physical Engagement: PE)	.696**	.000	ปานกลาง
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Experiencing Novelty: EN)	.693**	.000	ปานกลาง
ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience: EE)	.744**	.000	ปานกลาง

**p < .01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend: IR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (AE) มีค่า $r = .669^{**}$ การมีส่วนร่วมเชิงปัญญา (CE) มีค่า $r = .591^{**}$ การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (PE) มีค่า $r = .696^{**}$ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (EN) มีค่า $r = .693^{**}$ และประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (EE) มีค่า $r = .744^{**}$ และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกขนาดปานกลางทุกคู่ความสัมพันธ์ เนื่องจากทุกคู่ความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.51 – 0.80 (Best, 1977)

7.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในงานอีเวนต์

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างจำนวน 400 คน มีประสบการณ์การในงานอีเวนต์โดยเฉลี่ยที่ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .61 ดังนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ โดยใช้ค่าควอไทล์ (Quartile) ในการแบ่งกลุ่มระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยที่สุด น้อย มาก และมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 1 คือมีค่าคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 3.94 2) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 2 คือมีค่าคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์ระหว่าง 3.95 – 4.25 3) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์มาก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 3 คือมีค่าคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์ระหว่าง 4.26 – 4.75 และ 4) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับควอไทล์ที่ 4 คือมีค่าคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์ระหว่าง 4.75 – 5.00 หลังจากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยนำคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปรความตั้งใจแนะนำต่อของตัวอย่างในกลุ่มที่มีประสบการณ์ใน

งานอีเวนต์ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 107 คน กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ในระดับน้อย จำนวน 94 คน กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ในระดับมาก จำนวน 100 คน และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ในระดับมากที่สุด จำนวน 99 คน มาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ของความตั้งใจแนะนำต่อ จำแนกตามระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์				ANOVA					
ระดับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความตั้งใจแนะนำต่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
กลุ่มน้อยที่สุด	107	3.79	.76	Between Groups	67.244	3	22.415	80.405**	.000
กลุ่มน้อย	94	4.19	.46	Within Groups	110.394	396	.279		
กลุ่มมาก	100	4.62	.42	Total	177.638	399			
กลุ่มมากที่สุด	99	4.83	.36						

**p < .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากตารางที่ 2 พบว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน มีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปรากฏผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe ระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจแนะนำต่อของตัวอย่าง จำแนกตามระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มน้อยที่สุด	กลุ่มน้อย	กลุ่มมาก	กลุ่มมากที่สุด
		3.79	4.19	4.62	4.83
กลุ่มน้อยที่สุด	3.79	-	0.40*	0.83*	1.04*
กลุ่มน้อย	4.19		-	0.43*	0.64*
กลุ่มมาก	4.62			-	0.21
กลุ่มมากที่สุด	4.83				-

*p < .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe ระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจแนะนำต่อที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน พบว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ที่แตกต่าง มีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยที่สุดกับกลุ่มที่มีประสบการณ์งานอีเวนต์น้อย 2) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยที่สุดกับกลุ่มที่มีประสบการณ์งานอีเวนต์มาก 1) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยที่สุดกับกลุ่มที่มีประสบการณ์งานอีเวนต์มากที่สุด 4) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยกับกลุ่มที่มีประสบการณ์งานอีเวนต์มาก และ 5) กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยกับกลุ่มที่มีประสบการณ์งานอีเวนต์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์มากกับกลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์มากที่สุด มีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

8.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจแนะนำต่อ ($r = .744, p < .01$) นั้นหมายความว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์สูง จะมีคะแนนความตั้งใจแนะนำต่อสูงไปด้วย และผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อย ก็จะมีคะแนนความตั้งใจแนะนำต่อน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown et al. (2016) ที่พบว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์กับความตั้งใจแนะนำต่อมีความสัมพันธ์ทางบวก รวมถึงงานวิจัยของ Tung & Ritchie (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแนะนำต่อ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นมีลักษณะเด่นชัดและแตกต่างจากชีวิตประจำวัน (Larsen, 2007) ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าเมื่อผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากเดิม เป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอที่โหมมาก่อน ก่อให้เกิดความประทับใจ จึงมีความต้องการแนะนำต่อแก่บุคคลอื่น ทั้งแนะนำแบบปากต่อปากระหว่างบุคคล และแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความและรูปภาพที่ได้เข้าร่วมงาน เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ($r = .669, p < .01$) การมีส่วนร่วมเชิงปัญญา ($r = .591, p < .01$)

การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ ($r = .696, p < .01$) และการสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ($r = .693, p < .01$) พบว่าแต่ละองค์ประกอบล้วนส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำต่อในระดับปานกลางถึงสูง (Best, 1977) จึงทำให้เชื่อมั่นว่าการวัดตัวแปรประสบการณ์ในงานอีเวนต์ทั้ง 4 องค์ประกอบกับตัวแปรความตั้งใจแนะนำต่อมีความเหมาะสมและเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี (Tung & Ritchie, 2011; Volo, 2010; Kaplanidou et al., 2013; Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกระตุ้นด้านปัญญาและการเรียนรู้สิ่งใหม่ (Cognitive Engagement) จากงานอีเวนต์ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจในการบอกต่อข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับ อีกทั้งการกระตุ้นด้านอารมณ์ (Affective Engagement) โดยสร้างบรรยากาศให้มีความสุขสนุกสนานและตื่นเต้น ตลอดจนการให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (Physical Engagement) โดยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้มีกิจกรรมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่น่าสนใจ (Interactive Content) โดยภายในงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 นอกจากมีการตกแต่งสถานที่ด้วยแสงสีให้ถ่ายรูปสวย ๆ แล้ว ยังมีระบบดิจิทัลเทคโนโลยี AR ที่จำลองโลกเสมือนที่ซ้อนทับกับโลกแห่งความเป็นจริงให้มองเห็นได้ สามารถส่ง NEO STICKER ไปยังลานสเก็ตเพื่อถ่ายรูปได้อีกด้วย และใช้กระเบื้องสเปร์ยที่มีเซ็นเซอร์เล่นลงบนแคนวาสเพื่อเล่นกับตัวแมพปิ้ง ซึ่งมีเอฟเฟกต์ปรากฏขึ้นในพื้นที่ลานสเก็ต จึงทำให้เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ (Experiencing Novelty) ที่แตกต่างทำให้ต้องการแนะนำต่อทั้งโลกจริงและโลกออนไลน์

8.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อนี้ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานที่มีระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 80.405, p < .01$) โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Scheffe) พบว่ากลุ่มที่มีระดับประสบการณ์ต่ำที่สุดมีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างจากทุกกลุ่มอย่างชัดเจน ยกเว้นระหว่างกลุ่มที่มีระดับประสบการณ์สูงและสูงที่สุด ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจแนะนำต่อ จำแนกตามระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อยที่สุด น้อย มาก และมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจแนะนำต่อเท่ากับ 3.79, 4.19, 4.62 และ 4.83 ตามลำดับ นั่นหมายความว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์สูง มีคะแนนความตั้งใจแนะนำต่อสูงกว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ที่มีคะแนนประสบการณ์ในงานอีเวนต์น้อย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ballantyne et al. (2011) ที่พบว่าประสบการณ์ในงานอีเวนต์ส่งผลต่อประสาทสัมผัสและการมีส่วนร่วมทางกายภาพจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแนะนำต่อในกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับงานประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มที่มีประสบการณ์สูงและสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

อาจจะทอนถึงปรากฏการณ์ saturation effect กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมที่เคยมีประสบการณ์เชิงบวกในระดับสูงอาจไม่แสดงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมมากนัก แม้จะได้รับประสบการณ์เพิ่มเติม (Getz, 2005)

9. ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นในบริบทของงานเทศกาล Awakening Bangkok 2024 ซึ่งเป็นงานเทศกาลแสงไฟและศิลปะประสบการณ์ดิจิทัล ซึ่งอาจไม่สามารถนำผลลัพธ์ไปปรับใช้กับอีเวนต์ประเภทอื่น เช่น การจัดงานกีฬา หรืออีเวนต์ที่เน้นด้านการแสดงสินค้าได้อย่างครบถ้วน

10. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้นสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

10.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

10.1.1 เนื่องจากประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญในทุกองค์ประกอบ ดังนั้น ผู้จัดการอีเวนต์ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ เช่น การจัดแสดงที่มีการเล่าเรื่องผ่านแสงและเสียงที่มีความหมาย (Storytelling through light and sound) หรือมูมถ่ายภาพที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่หรือธีมของงาน พร้อมกับเสริมการมีส่วนร่วมเชิงปัญญาโดยจัดนิทรรศการเชิงข้อมูล (Informative Exhibits) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เพื่อสร้างคุณค่าทางความรู้ควบคู่กับความบันเทิงโดยใช้เทคโนโลยี AR/VR อีกทั้งเพิ่มการมีส่วนร่วมเชิงกายภาพให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมโดยตรง เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ (Workshop) การแสดงสดที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ และกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ใหญ่ วัยรุ่น และเด็ก เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากปีก่อน ๆ หรืองานอีเวนต์อื่น ๆ เช่น การเชิญศิลปินระดับนานาชาติ หรือการสร้างโซนธีมใหม่โดยใช้ดิจิทัลเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนเพื่อสะท้อนวัฒนธรรมไทยในมุมมองที่ทันสมัยสำหรับการสร้างประสบการณ์ในงานดิจิทัลที่น่าประทับใจและตราตรึงใจในระยะยาว และทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดพฤติกรรมแนะนำต่อได้

10.1.2 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมงานที่มีระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์แตกต่างกัน มีความตั้งใจแนะนำต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยและน้อยที่สุดมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการจัดงานที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มากและมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการอีเวนต์ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมใหม่ที่มีประสบการณ์ในงานอีเวนต์ในระดับน้อยและน้อยที่สุด โดยออกแบบกิจกรรมที่เพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น การโต้ตอบกับศิลปิน และมีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล

เสริมต่าง ๆ ในการเข้าร่วมแต่ละกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าใจเนื้อหาและวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งจะทำให้สัมผัสประสบการณ์ดิจิทัลได้อย่างสนุกสนาน สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์มากและมากที่สุดควรสร้างกิจกรรมที่ให้เกิดความภักดี (Loyalty) โดยพัฒนาโปรแกรมสมาชิกหรือสะสมแต้มคะแนนเพื่อให้มีการแนะนำต่อและกลับมาร่วมงานในปีต่อไป เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Exclusive Zones) ที่เข้าชมได้เฉพาะกลุ่มเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรักมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน พร้อมกับเปลี่ยนธีมหลักของงานทุกปีหรือเชิญผู้จัดงานร่วมจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มความสดใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม เป็นต้น

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

10.2.1 ควรศึกษาในบริบทของอีเวนต์ประเภทอื่นที่หลากหลาย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในบริบทของงานเทศกาลแสงและสีในแบบดิจิทัล ดังนั้นควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังอีเวนต์ประเภทอื่น เช่น งานแสดงสินค้าหรือกีฬา เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและผลกระทบของประสบการณ์ในงานอีเวนต์ที่แตกต่างกัน

10.2.2 ควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในงานอีเวนต์ เช่น องค์ประกอบด้านการออกแบบพื้นที่ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในงานว่ามีผลต่อการสร้างประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานอย่างไร เพื่อช่วยให้ผู้จัดงานอีเวนต์นำไปปรับปรุงงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการแนะนำต่อ

10.2.3 ควรทำการวิจัยเชิงระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ในงานอีเวนต์ต่อพฤติกรรมผู้เข้าร่วมในระยะยาว เช่น ความตั้งใจแนะนำต่อ และความตั้งใจในการเข้าร่วมงานซ้ำในปีต่อไป เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Ayob, N., Wahid, N.A. and Omar, A. (2013). Mediating effect of visitors' event experiences in relation to event features and post-consumption behaviors, *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 177-192.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors ' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). Prentice Hall.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brown, G., Smith, A. and Assaker, G. (2016), Revisiting the host city: an empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction, and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55(2), 160-172.
- de Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Douglas, A. J., & Vavra, D. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). South-Western College Pub.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: Exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), 137-159.
- Kim, J.S., Song, H., Lee, C.K. and Lee, J.Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61(3), 73-81.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (4th ed.). SAGE Publications.

- Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). The diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1–6.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rozen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. (2nd ed.). Doubleday.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. K. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

ภาษาไทย

- The Better. (2567). เต็มไฟอีกครั้งที่ Awakening Bangkok 2024 วันนี้ถึง 17 พ.ย. 67. The Better, <https://www.thebetter.co.th/news/lifestyle/23525>
- ธนธร สันติชาติ และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2566). การประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงาน อีเวนต์เชิงเทศกาล(EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 40(1), 160-181.