

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี  
ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Music Tourists' Satisfaction toward the Music Festival Tourism  
in Khao Kho District, Phetchabun

ธีรภัทร ดีเอม<sup>1\*</sup> สุนทรีย์ รอดดิษฐ์<sup>2</sup> นันทกานต์ ศรีปลั่ง<sup>3</sup> ภรวลัญช์ มาอยู่<sup>4</sup>  
ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา<sup>5</sup> และ ชิดชนก ไจหนัก<sup>6</sup>

Teerapattara Dee-aim<sup>1\*</sup> Suntaree Roddit<sup>2</sup> Nuntakan Sriplang<sup>3</sup> Phonwalun Mayoo<sup>4</sup>  
Tiawan Siricharoen Kanha<sup>5</sup> and Chidchanok Jainak<sup>6</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5,6</sup> สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

<sup>1\*,2,3,4,5,6</sup> Tourism and Hotel Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

\*Corresponding author E-mail: teerapattara.dee@pcru.ac.th

Received: January 26<sup>th</sup>, 2026; Revised: March 21<sup>st</sup>, 2026; Accepted: March 22<sup>nd</sup>, 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด ควบคู่กับการปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา นอกจากนี้ ข้อมูลจากการวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเชิงนโยบาย การตลาด และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงดนตรี เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวเชิงดนตรี การท่องเที่ยวเชิงดนตรี งานเทศกาลดนตรี

## Abstract

This research aims to: 1) study tourist satisfaction levels with music festivals tourism in Khao Kho District, Phetchabun, and 2) compare tourist satisfaction with music festivals tourism in Khao Kho District, Phetchabun, classified by personal factors. The study employed a quantitative research design, and data were collected using a structured questionnaire. The sample comprised 400 tourists who attended the music festival in Khao Kho District, Phetchabun, selected through accidental sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through a one-way analysis of variance (One-Way ANOVA).

The results indicated that the overall satisfaction level of tourists toward the music festival tourism was at the highest level. Among the satisfaction dimensions, attraction received the highest mean score, followed by activity, accommodation, accessibility, ancillary service, and amenity, respectively. Furthermore, there were no significant differences in satisfaction among tourists with different ages, marital statuses, and occupations. However, significant differences at the .05 level were found among tourists of different genders in the aspects of accessibility, amenity, ancillary service, and accommodation. Tourists with different educational levels and average monthly incomes also exhibited significant differences in satisfaction with attraction at the .05 level. In addition, tourists from different regions of residence demonstrated statistically significant differences in satisfaction across all aspects at the .05 level.

The findings of this study can be applied as a guideline for developing music festival tourism in Khao Kho District, Phetchabun. Event organizers and relevant authorities should prioritize enhancing attractions and activities, as these factors contribute most significantly to tourist satisfaction. At the same time, improvements should be made in facilities, accessibility, and service quality to better accommodate the diverse needs of tourists with different genders, educational levels, income levels, occupation, and places of residence. Furthermore, the research findings can serve as valuable information for policy planning, marketing strategies, and tourism management in music festival tourism. This will help enhance tourists' experiences and promote sustainable tourism development in the area.

**Keywords:** Satisfaction, Music tourists, Music tourism, Music festival

## บทนำ

บทบาทของเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลดีเชิงบวกต่อวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม สามารถมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจุดหมายปลายทางที่จัดงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น

(Ambrecht, 2021; Darvishmotevali et al., 2023) ซึ่งในบรรดาเทศกาลต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายโดยทั่วไป การจัดงานในรูปแบบเทศกาลดนตรีได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายของแนวดนตรี ศิลปิน นักร้อง และบรรยากาศแห่งความสุขที่เปิดกว้าง อีกทั้งยังสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการตลาดอย่างมีนัยสำคัญให้แก่พื้นที่จัดงานเทศกาลดนตรี (Nunes & Birdsall, 2022) รวมทั้งเป็นเครื่องมือเชิงสร้างสรรค์สังคมที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองเพลงจากนักดนตรี ศิลปินและนักร้องที่แสดง นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นด้านดนตรี ศิลปะ แฟชั่น อาหารและเครื่องดื่ม จึงทำให้งานเทศกาลดนตรีเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์สำคัญของผู้ที่ชื่นชอบดนตรี ผู้คนที่มีความรักและชื่นชอบในเสียงดนตรีมารวมตัวกันเพื่อเข้าชมและซึมซับบรรยากาศแห่งความสุขจากเสียงดนตรีของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ (Ho et al., 2022; Sisson & Alcorn, 2022; Wang et al., 2024)

ที่ผ่านมาเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จจากการจัดงานเป็นอย่างสูง โดยมีนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เทศกาลดนตรีและศิลปะ The Coachella Valley Music and Arts Festival ประเทศสหรัฐอเมริกา เทศกาลดนตรี Glastonbury Festival ประเทศอังกฤษ เทศกาลดนตรี Tomorrowland Festival ประเทศเบลเยียม และเทศกาลดนตรี Summer Sonic ประเทศญี่ปุ่น หรือเทศกาลดนตรี Sunburn ประเทศอินเดีย เป็นต้น (Hutabarat, 2022) จากเทศกาลดนตรีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการผสมผสานกันระหว่างการแสดงดนตรีและการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างมหาศาล (Kumjorn et al., 2025) และในปัจจุบันงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และได้กลายมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism)” หรือที่เรียกกันว่า “การเดินทางเพื่อชมคอนเสิร์ต” ซึ่งทำให้งานคอนเสิร์ต งานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ และสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ได้กลายเป็นประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเดินทาง ซึ่งเทรนด์การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและสนับสนุนธุรกิจชุมชน การส่งเสริมการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางดนตรีโดยเฉพาะนี้ สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้กับจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ที่มีการจัดงานเทศกาลดนตรี ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมจัดตามแหล่งเมืองที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Gibson & Connell 2007)

สำหรับประเทศไทย งานเทศกาลดนตรีกำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้นำงานเทศกาลดนตรีเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ โดยเฉพาะอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการจัดงานเทศกาลดนตรี และเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เนื่องจากมีภูมิประเทศที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ลึกลับไปด้วยภูเขาและสภาพอากาศที่เหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว จึงทำให้เกิดการจัดงานเทศกาลดนตรีที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เทศกาลดนตรี Overcoat Music Festival ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554 ณ Jolly Land Starlight Amphitheater เทศกาลดนตรี Rock Mountain Music Festival ที่จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2564 ณ Jolly Land Starlight Amphitheater เทศกาลดนตรี Highland Music Festival (EDM Festival) ได้จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2567 ณ Forest Hill 1 เช่นเดียวกับเทศกาลดนตรี EDM E-San Dance Music Fest โดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2567 ณ The Front by BN Farm Khao Kho และรวมถึงเทศกาลดนตรี เกาะคำ Music Festival โดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2567 ณ The Front by BN Farm Khao Kho เป็นต้น

(77 ขาวเต๋ต, 2567) จะเห็นได้ว่าเทศกาลดนตรีเหล่านี้ยังไม่เพียงสร้างความเพลิดเพลินทางดนตรีแก่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อและจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งในด้านการจ้างงาน ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการเดินทาง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว (Abbasian, 2023) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจตลอดจนส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในพื้นที่ดังกล่าวยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งเน้นการประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของงานเทศกาลในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภานา ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ในประเด็นดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาการจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญ รวมถึงช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการจัดงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเขาค้อและจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี

งานเทศกาลดนตรีเป็นรูปแบบความบันเทิงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม (Chiya, 2024) โดยกิจกรรมเหล่านี้ได้นำเอาดนตรีและศิลปะหลากหลายแนวมาผสมผสานกันทั้งศิลปะเดี่ยวหรือศิลปะกลุ่ม เพื่อมอบประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลง และองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ภายในงาน ทั้งรูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปะที่นำมาแสดงภายในงาน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลงานดนตรี ทำให้ผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากที่มีความชื่นชอบกิจกรรมทางดนตรีได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี (Bennett & Woodward, 2014) นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ที่รวบรวมบรรยากาศพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าประทับใจ สร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ไม่ซ้ำใคร รวมถึงมีการจัดการอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการอื่น ๆ ไว้สำหรับบริการในสถานที่จัดเทศกาลดนตรี ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมายให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีคุณค่า เช่น มีบริการที่จอดรถและห้องสุขา มีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน เป็นต้น (Ciang, 2020; Derrett, 2015)

ทั้งนี้ Annas and Humairoh (2024) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า งานเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่จำกัด โดยมีการแสดงดนตรีเป็นองค์ประกอบหลัก ส่วนใหญ่มักจัดในรูปแบบของการรวมศิลปินหรือแนวเพลงที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่พื้นที่จัดงานที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย 1) ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี หมายถึง ผู้ที่จัดแสดงเทศกาลดนตรีตามเวลาที่กำหนดไว้ 2) ศิลปินและแนวเพลง หมายถึง ศิลปินที่ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีซึ่งแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างในด้านของแนวเพลง 3) ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 4) ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง นักลงทุนรวมถึงสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี 5) ตัวแทนจำหน่ายบัตร หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเทศกาลดนตรี จำหน่ายให้กับผู้บริโภค 6) ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง หมายถึง โครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟในส่วนของรูปแบบการแสดงโชว์เทศกาลดนตรี 7) รายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี และ 8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค (Cresswell-Jones & Bennett, 2015)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการดึงดูดผู้คนให้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการมอบประสบการณ์ โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมิใช่แค่การเที่ยวชมหรือการเข้าร่วม แต่เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัยจึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไรให้กับนักท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Dickman, 1997; Middleton, 1994; Pike, 2008) ดังที่ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ทั้งนี้สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมสิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง ธนาคาร โรงพยาบาล ผู้ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานและระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกตลอดจนเส้นทางมีความติดต่อเชื่อมโยงกัน สามารถเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงได้สะดวกสบาย อีกทั้งต้องมีลานจอดรถที่เพียงพอ มีระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอ เช่น สถานีรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ระบบการขนส่งสามารถขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสะดวกและปลอดภัย

4) การบริการที่พัก (Accommodation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการรองรับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการพักค้างคืน โดยที่พักแรมนั้นต้องมีมาตรฐาน มีความสะอาด มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลาย จึงจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การให้ที่พักจะมีความแตกต่างกันหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์ เป็นต้น

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือพักในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้โดยสะดวก และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว เกิดการจดจำ ก่อให้เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

6) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) บริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง หากมีอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องการบริการแตกต่างกันไป ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการให้กับนักท่องเที่ยว

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจะมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ประสบการณ์จากการเดินทางในแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไปและเกิดความรู้สึกประทับใจจากการใช้บริการมากน้อยต่างกัน ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการ (Kotler & Armstrong, 2020; Walsh & Bartikowski, 2013) ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของนักท่องเที่ยวหลังจากเปรียบเทียบความคาดหวังเบื้องต้นกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Oliver, 2014; Slabbert et al., 2021; Wu & Li, 2017) นอกจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ หรือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการบริการแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังช่วยให้เกิดการเล่าต่อในเชิงบวกถึงสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยการศึกษาของ De Nisco et al. (2015) พบว่าความพึงพอใจของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะมาเยือนซ้ำ และการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การที่ได้รับประสิทธิภาพของสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคย่อมมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า คือ ภูมิใจไปสู่การได้รับความภาคภูมิใจของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ (Adinegara, 2019; Moon & Han, 2019)

การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักวิจัยแต่ละท่าน ซึ่งบางท่านจะวัดผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หากสิ่งที่ลูกค้าได้ดีกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าหวังจะเกิดความผิดหวังและเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี (Kotler, 2003) นอกจากนี้มีการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามมิติที่แบ่งออกเป็นด้านที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เป็นต้น 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ บรรยากาศ

เป็นต้น 3) ด้านบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) อย่างไรก็ตามการวัดความพึงพอใจให้เห็นเป็นข้อเท็จจริงนั้นทำได้ยากเพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดใจคนได้อย่างแท้จริง โดยที่เลิศพร ภาระสกุล (2559) ยังได้เสนอแนวทางที่จะวัดความพึงพอใจ ดังนี้

1) การสังเกตการณ์ คือ การติดตามดูความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสิ่งที่กำลังวัดอย่างใกล้ชิดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การประเมินประเภทนี้ผู้ประเมินต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับสิ่งที่ถูกวัดจึงจะประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

2) การสัมภาษณ์ คือ การวัดความพึงพอใจอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ได้รับแต่จำเป็นที่ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีเทคนิคและความชำนาญเป็นพิเศษ เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

3) การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดความพึงพอใจโดยมีคำถามที่ได้ตั้งไว้ล่วงหน้าและมีช่องให้ตอบคำถามทั้งแบบอิสระและแบบตัวเลือก

ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการวัดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีความยากในการวัด เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการวัดด้วยการวิเคราะห์จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพหรือประสิทธิภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

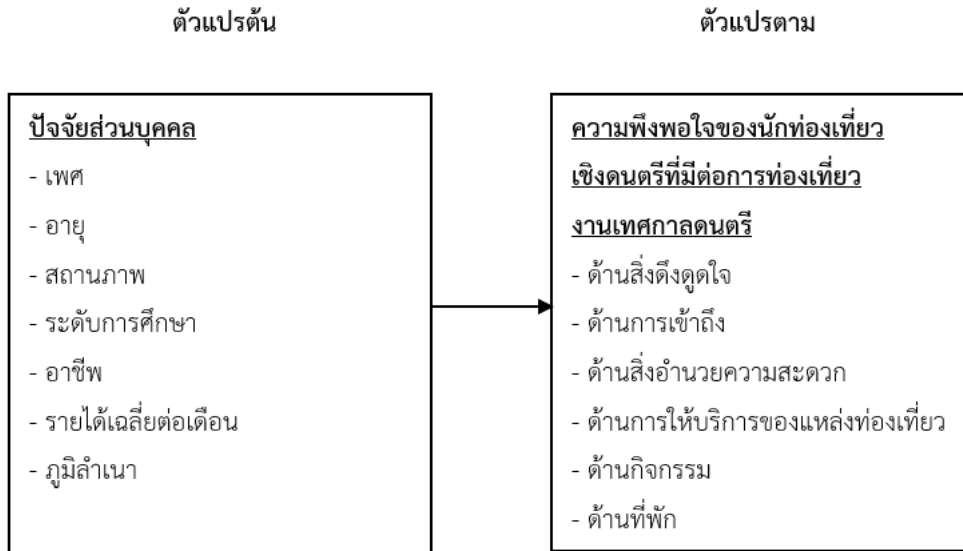
### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีการของคอกซ์แรน (Cochran, 1977) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรแทน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไปอีก 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยครอบคลุมทั้งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเดินทางร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในด้านช่วงวัยและลักษณะการเดินทางอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) **ส่วนที่ 2** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานคอนเสิร์ตในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 6 ด้าน โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านกิจกรรม และ 6) ด้านที่พัก มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด โดย 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 มีระดับปานกลาง 4 มีระดับมาก และ 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และ **ส่วนที่ 3** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC (Item-objective congruence) ของทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.98 ถือได้ว่ามีค่าความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.965 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ของนูนัลลี (Nunnally, 1978)

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการแปลผลคะแนน โดยประยุกต์ใช้ตามเกณฑ์การแบ่งคะแนนเฉลี่ยของเบสท์ (Best, 1977) ที่กำหนดช่วงความกว้างเท่ากัน คือ (คะแนนสูงสุด-ต่ำสุด)/จำนวนชั้น =  $(5-1)/5 = 0.8$  แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับน้อยมาก คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 และระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึง มีนาคม 2568 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการและได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแปลผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความพึงพอใจ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ ANOVA F-test) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

| ข้อมูลทั่วไป              | จำนวน | ร้อยละ | ข้อมูลทั่วไป                   | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|--------------------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>             |       |        | <b>5. อาชีพ</b>                |       |        |
| ชาย                       | 153   | 38.25  | นักเรียน/นักศึกษา              | 159   | 39.75  |
| หญิง                      | 181   | 45.25  | พนักงานบริษัทเอกชน             | 89    | 22.25  |
| LGBTQ                     | 66    | 16.50  | ข้าราชการ                      | 40    | 10.00  |
| <b>2. อายุ</b>            |       |        | พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 13    | 3.25   |
| ต่ำกว่า 20 ปี             | 66    | 16.50  | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ       | 57    | 14.25  |
| ระหว่าง 20-30 ปี          | 237   | 59.25  | เกษตรกร                        | 8     | 2.00   |
| ระหว่าง 31-40 ปี          | 55    | 13.75  | รับจ้าง                        | 18    | 4.50   |
| ระหว่าง 41-50 ปี          | 33    | 8.25   | แม่บ้าน/พ่อบ้าน                | 3     | 0.75   |
| ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป       | 9     | 2.25   | ว่างงาน/อยู่ระหว่างสมัครงาน    | 13    | 3.25   |
| <b>3. สถานภาพ</b>         |       |        | <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |       |        |
| โสด                       | 319   | 79.75  | ต่ำกว่า 10,000 บาท             | 153   | 38.25  |
| สมรส                      | 75    | 18.75  | 10,001 - 20,000 บาท            | 102   | 25.50  |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 6     | 1.50   | 20,001 - 30,000 บาท            | 81    | 20.25  |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>   |       |        | 30,001 - 40,000 บาท            | 45    | 11.25  |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 120   | 30.00  | มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป      | 19    | 4.75   |
| ปริญญาตรี                 | 252   | 63.00  |                                |       |        |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 28    | 7.00   |                                |       |        |

| ข้อมูลทั่วไป        | จำนวน | ร้อยละ | ข้อมูลทั่วไป                  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|-------------------------------|-------|--------|
| <b>7. ภูมิลำเนา</b> |       |        |                               |       |        |
|                     |       |        | คนจังหวัดเพชรบูรณ์            | 165   | 41.25  |
|                     |       |        | ภาคเหนือ (ไม่ใช่ จ.เพชรบูรณ์) | 72    | 18.00  |
|                     |       |        | ภาคกลาง                       | 76    | 19.00  |
|                     |       |        | ภาคใต้                        | 15    | 3.75   |
|                     |       |        | ภาคตะวันออก                   | 23    | 5.75   |
|                     |       |        | ภาคตะวันตก                    | 9     | 2.25   |
|                     |       |        | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ         | 40    | 10.00  |

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 38.25 และ LGBTQ ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 59.25 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 16.50 ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 13.75 ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 8.25 และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 18.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.25 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 14.25 ข้าราชการ ร้อยละ 10 รับจ้าง ร้อยละ 4.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.25 วางงาน/อยู่ระหว่างสมัครงาน ร้อยละ 3.25 เกษตรกร ร้อยละ 2.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 25.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 20.25 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 11.25 และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 19.00 ภาคเหนือ (ที่ไม่ใช่จังหวัดเพชรบูรณ์) ร้อยละ 18.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.00 ภาคตะวันออก ร้อยละ 5.75 ภาคใต้ ร้อยละ 3.75 และภาคตะวันตก ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี | ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | การแปลผล  | อันดับ |
|--|------------------------------|----------------------------|-----------|--------|
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ  | 4.33                         | 0.58                       | มากที่สุด | 1      |
| 2. ด้านการเข้าถึง  | 4.21                         | 0.58                       | มากที่สุด | 4      |
| 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก                                      | 4.17                         | 0.60                       | มาก       | 6      |
| 4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว                          | 4.18                         | 0.65                       | มาก       | 5      |
| 5. ด้านกิจกรรม   | 4.25                         | 0.61                       | มากที่สุด | 2      |
| 6. ด้านที่พัก  | 4.22                         | 0.62                       | มากที่สุด | 3      |
| ผลค่าเฉลี่ยรวม   | 4.23                         | 0.54                       | มากที่สุด |        |

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.61) ด้านที่พัก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.62) ด้านการเข้าถึง ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.58) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.65) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นค่า F-test

| ความพึงพอใจของ<br>นักท่องเที่ยวที่มีต่อ<br>การท่องเที่ยวงานเทศกาล<br>ดนตรี | เพศ<br>F | อายุ<br>F | สถานภาพ<br>F | ระดับ<br>การศึกษา<br>F | อาชีพ<br>F | รายได้<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน<br>F | ภูมิลำเนา<br>F |
|--|----------|-----------|--------------|------------------------|------------|-----------------------------------|----------------|
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ   | 1.870    | 1.520     | 2.782        | 3.372*                 | .745       | 2.649*                            | 4.258*         |
| ด้านการเข้าถึง   | 3.663*   | .621      | .772         | .048                   | .893       | 1.179                             | 4.036*         |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก   | 5.534*   | 1.318     | .916         | .344                   | .872       | .519                              | 3.363*         |
| ด้านการให้บริการของ<br>แหล่งท่องเที่ยว                                     | 3.430*   | .583      | 1.593        | .480                   | .916       | 2.006                             | 3.087*         |
| ด้านกิจกรรม  | 2.410    | 1.034     | 2.192        | 2.336                  | .822       | 1.174                             | 3.805*         |
| ด้านที่พัก   | 4.480*   | 1.413     | .365         | 1.082                  | .671       | 1.796                             | 4.017*         |

หมายเหตุ \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นค่า Sig

| ความพึงพอใจของ<br>นักท่องเที่ยวที่มีต่อ<br>การท่องเที่ยวงานเทศกาล<br>ดนตรี | เพศ<br>Sig. | อายุ<br>Sig. | สถานภาพ<br>Sig. | ระดับ<br>การศึกษา<br>Sig. | อาชีพ<br>Sig. | รายได้<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน<br>Sig. | ภูมิลำเนา<br>Sig. |
|--|-------------|--------------|-----------------|---------------------------|---------------|--------------------------------------|-------------------|
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ   | .155        | .196         | .063            | .035*                     | .652          | .033*                                | .000*             |
| ด้านการเข้าถึง   | .027*       | .648         | .463            | .953                      | .523          | .319                                 | .001*             |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก   | .004*       | .263         | .401            | .709                      | .541          | .722                                 | .003*             |
| ด้านการให้บริการของ<br>แหล่งท่องเที่ยว                                     | .033*       | .675         | .205            | .619                      | .503          | .093                                 | .006*             |
| ด้านกิจกรรม  | .091        | .389         | .113            | .098                      | .584          | .322                                 | .001*             |
| ด้านที่พัก   | .012*       | .229         | .695            | .340                      | .717          | .129                                 | .001*             |

หมายเหตุ \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นค่า F และ Sig พบว่า

1) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน

5) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน

7) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ในคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD (Post Hoc) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เป็นคนเพชรบูรณ์ มีความ



12) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เป็นคนเพชรบูรณ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ (ที่ไม่ใช่จังหวัดเพชรบูรณ์) ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลของการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากแหล่งท่องเที่ยว หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง ดังนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะภูมิทัศน์ โดยรอบพื้นที่จัดงานเทศกาลดนตรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แนวเพลงและศิลปินที่มาแสดงมีความหลากหลาย รูปแบบการจัดเวทีการแสดงและบรรยากาศมีความสวยงามและดึงดูดใจ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียงที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าสิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Getz (2010) ที่เสนอว่า เทศกาลดนตรี ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมที่จัดในพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติหรือมีบรรยากาศเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยเสริมคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวและเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Packer and Ballantyne (2011) ที่พบว่า บรรยากาศและการออกแบบพื้นที่จัดงานเทศกาลดนตรีมีอิทธิพลโดยตรงต่ออารมณ์ ความประทับใจ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ทั้งนี้สาเหตุที่ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความพึงพอใจสูงสุด อาจเป็นเพราะว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมทั้งด้านกายภาพและจิตใจ กล่าวคือ ความสวยงามของสถานที่และการจัดงานช่วยกระตุ้นการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ขณะที่บรรยากาศและกิจกรรมภายในงานช่วยสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่นำไปสู่ความประทับใจและความทรงจำที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจโดยรวม ความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของงานยังช่วยเสริมคุณค่าที่รับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าและแตกต่างจากประสบการณ์ทั่วไป (Yoon & Uysal, 2005) อีกทั้งความหลากหลายของกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบยังช่วยเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง (Pine & Gilmore, 1999)

1.2 ด้านกิจกรรม (Activity) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของการแสดงคอนเสิร์ต ศิลปิน และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากความหลากหลายของกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วมภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จุลทา (2566) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย กรณีศึกษา: เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมเทศกาลดนตรีเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายในทุกเพศทุกวัย ให้ความสนใจกับเทศกาลดนตรีที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นพิเศษที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et. Al. (2004) ที่พบว่า คุณภาพของกิจกรรมและความบันเทิงที่มีความหลากหลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลซ้ำของนักท่องเที่ยว

1.3 ด้านที่พัก (Accommodation) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าอำเภอเขาชัยสนมีศักยภาพด้านที่พักให้เลือกอย่างหลากหลายและเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการดูแลความปลอดภัยภายในบริเวณที่พักอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chen (2010) ที่พบว่า คุณภาพและความปลอดภัยของที่พักมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag (2009) ที่ระบุว่า ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของที่พักมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่พักยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนานโยบายด้านราคาหรือทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeaheng et al. (2019) ได้กล่าวว่า ราคาส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย ขณะที่ Moon and Han (2019) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การรับรู้ราคาที่เหมาะสมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักมากที่สุดคือ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ความคุ้มค่าเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัย (Choi & Chu, 2001)

1.4 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมสู่สถานที่จัดงานเทศกาลดนตรีและเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัย มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงระยะเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดด้านระบบขนส่งสาธารณะที่ยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มั่นแนบ (2565) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การให้บริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นในระดับมากที่สุด คือ การมีป้ายบอกทิศทางปรากฏเป็นระยะจากถนนสายหลัก และอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก ยานพาหนะที่ให้บริการต้องมีความเหมาะสมปลอดภัยและเพียงพอ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sitikarn and Kankaew (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกราบรื่นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนล้วนเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของงานเทศกาลดนตรีเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon and Uysal (2005) ที่ชี้ว่า ความปลอดภัยและการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความ

เชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง ขณะที่ Graft (2019) ได้เสนอว่า ความปลอดภัยเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นของการประเมินคุณภาพบริการในงานเทศกาลดนตรีที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์ และคณะ (2568) ที่พบว่า ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาถึงประเด็นด้านความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องมีจุดบริการปฐมพยาบาลภายในงาน มีมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่ชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เพียงพอแต่อย่างไรก็ตาม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ยังเป็นประเด็นที่ควรพัฒนาในด้านความรวดเร็วและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เตียววานิช (2563) ที่ได้ชี้ว่า การให้บริการต้องใช้นุชชยสัมพันธ์และคุณภาพของผู้ให้บริการ ความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างดีทั้งนี้ในด้านของการให้บริการควรรวมไปถึงผู้ประกอบการภาคเอกชนในพื้นที่และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

1.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกที่หลากหลายบริเวณที่จัดงานเทศกาลดนตรี รวมถึงมีที่นั่งพักผ่อน และสถานที่จอดรถที่มีความสะดวกเหมาะสมและเพียงพอ ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หากขาดความเพียงพอหรือความสะดวก จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลโดยรวม ถึงอย่างไรก็ตาม ห้องน้ำสาธารณะยังเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด สะท้อนถึงความจำเป็นที่สำคัญในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงจัดงานเทศกาลดนตรี ดังที่ นงลักษณ์ บุญรัตน์ และคณะ (2566) ที่ได้ให้พรศนะต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านของศาลาพักผ่อน สถานที่จอดรถ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและเพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทั้งนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แม้จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังว่าต้องมีเพียงพอและต้องได้มาตรฐาน ซึ่งงานเทศกาลดนตรีที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากในช่วงเวลาจำกัด ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภท โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ เกิดปัญหาความแออัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบายและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงไม่ได้สร้างความประทับใจในเชิงบวกได้มากเท่ากับองค์ประกอบท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ หากมีการบริหารจัดการได้ดีจะถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ แต่หากมีข้อบกพร่องเพียงเล็กน้อย จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างชัดเจน (Kotler et al., 2017)

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาอภิปรายผลตามตัวแปร ได้ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวแต่ละเพศมีความต้องการและความคาดหวังต่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการที่ต่างกันไป โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและที่พัก เช่น ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน หรือมาตรฐานที่พัก อาจเป็นเพราะว่าเพศมีบทบาทเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะการรับรู้และความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kwok et al. (2016) ที่ระบุว่า เพศสามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้หญิงจะมีแนวโน้มจะรับรู้ คุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันตามเพศของนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องาน เทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า สิ่งดึงดูดใจของงานเทศกาลดนตรี รูปแบบกิจกรรม และบรรยากาศของงานสามารถตอบสนองความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมโดยไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจของงานเทศกาลไม่ได้แตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ เนื่องจาก กิจกรรมหลักและบรรยากาศของงานเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่าง เท่าเทียม

2.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่างาน เทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อสามารถออกแบบรูปแบบกิจกรรม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจใน ระดับใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tkaczynski and Rundle-Thiele (2011) ที่พบว่า เมื่อกิจกรรมใน งานเทศกาลมีความหลากหลายและมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่างานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อสามารถตอบสนองความ ต้องการพื้นฐานด้านความบันเทิง การพักผ่อน และการมีประสบการณ์ร่วมผ่านดนตรีและบรรยากาศของงานได้อย่าง ทั่วถึงกัน อีกทั้งการจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระบบการเดินทาง และที่พักในอำเภอเขาค้อที่มีความ สะดวกและหลากหลาย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาล เนื่องจากกิจกรรมหลักและสิ่งดึงดูดใจของงานสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้

2.4 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าของสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน โดยเฉพาะในบริบทของงาน เทศกาลดนตรีซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านศิลปะ วัฒนธรรม ความคิดเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบดนตรี และความ มีเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Packer and Ballantyne (2011) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับมิติด้านเนื้อหา ความหมาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมของ กิจกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของงานเทศกาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขา ค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการ จัดการงานเทศกาล เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และกิจกรรม ไม่ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างของความ พึงพอใจตามระดับการศึกษา หากมีการจัดการที่มีมาตรฐานและเพียงพอ

2.5 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Getz (2010) ที่ระบุได้ว่า งานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างหลากหลาย หากมีการออกแบบกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่าย มีความยืดหยุ่น และสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ร่วม โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางอาชีพของผู้เข้าร่วม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาล เนื่องจากองค์ประกอบหลักของงาน เช่น สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และการบริการ สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้

2.6 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ รัมภ์รดา สารอุป และมณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2564) พบว่า รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่ Boro (2022) ได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.7 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาค ย่อมมีพื้นฐานประสบการณ์การท่องเที่ยว การเดินทาง และการรับรู้บริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่มักให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ เอกลักษณ์ของพื้นที่ รูปแบบกิจกรรม และบรรยากาศโดยรวมของงานเทศกาล ขณะที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อาจคาดหวังคุณภาพของการจัดงาน ความสะดวกในการเข้าถึง และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kozak (2002) ที่ระบุว่า ภูมิลำเนาและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างกันมีกรอบการเปรียบเทียบและความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ Getz (2010) ยังชี้ให้เห็นว่า งานเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่จำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมและระบบสนับสนุนที่สามารถรองรับความคาดหวังที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิลำเนาให้มีความหลากหลายอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยผลักดันให้การจัดงานเทศกาลดนตรีเป็น กิจกรรมหลักประจำปีของพื้นที่ พร้อมทั้งบูรณาการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการจัดกิจกรรม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน และส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในระยะยาว

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรพัฒนาและออกแบบกิจกรรมภายในงานให้มีความหลากหลาย สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น การผสมผสานดนตรีกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2 ควรยกระดับระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงพื้นที่ ระบบคมนาคม ป้ายสื่อความหมาย ความสะอาด ความปลอดภัย และที่พัก เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และสร้างความประทับใจในภาพรวมของการเดินทาง

2.3 ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าและอาหารท้องถิ่น การจ้างงานในชุมชน และการร่วมออกแบบกิจกรรมภายในงาน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

## 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อแสดงข้อคิดเห็นในมุมมองการส่งเสริมและการสนับสนุนการจัดงานเทศกาลดนตรี

3.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างเหมาะสม

## เอกสารอ้างอิง

77 ข่าวเด็ด, (19 ตุลาคม 2567). *เทศกาลดนตรีฤดูหนาว เต็มเต็มการท่องเที่ยวเขาค้อ-เพชรบูรณ์*. โลกนี้ ทุเคย์.

<https://today.line.me/th/v3/article/YaYz1vL>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

กาญจนา มั่นแนบ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติกุยบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4537/1/631220091.pdf>

ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์, ชยพล มัชฌมณฑล, และภักดีมา ไมยรัตน์. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการจัดงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 39(2), 1-20.

<https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/278417>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นงลักษณ์ บุญรัตน์, ณัฐวุฒิ พิลานจันทร์, วสันต์ งามเลิศ, อภิขญา พรรณศรี, และทองหมื่น น้อยนนท์. (2566).

ประเพณีสงกรานต์อุโมงค์ข้าวน้อยตำบลตาตอง อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 5(1), 438-450. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/2613>

- บุญยวีร์ เตี้ยวานิช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4915/1/poonyawee\\_deaww.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4915/1/poonyawee_deaww.pdf)
- ยุทธ ไถยวรรณ์. (2550). *หลักการทํารวจและการทํารวจนิพนธ์*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รัมย์รดา สารอุป และมณฑกานติ ชูบชูวงศ์. (2564). การศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ณ บอน้ำพุร้อนฝางอุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 136-146. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/246773>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ จุลทา. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย กรณีศึกษา: เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 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)
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 79-98.  
<https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1753>
- Abbasian, S. (2023). Festival participation for integration and inclusion? A critical reflection. *World Leisure Journal*, 65(4), 464-483. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2197410>
- Adinegara, G. N. J. (2019). Perception of Tourism Satisfaction: A Study at Blimbingsari Tourism Village in Bali. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 157-170. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.%25p>
- Annas, M. & Humairoh, H. (2024). How distributors' service quality drove revisit intention: evidence of music conventions and exhibitions. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 408-419. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3.2176>
- Ambrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Bennett, A., & Woodward, I. (2014). Festival spaces, identity, experience and belonging. *The festivalization of culture*. (pp. 11-26). Routledge.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice Hall.
- Boro, K. (2022). Destination Service Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Moderating Role of Income and Occupation of Tourist. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 14(3), 23-40. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/72335>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiya, A. (2024). Harmonizing visiting performers' motivations and community revitalization at a rural island music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(3), 416-433. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2024-0016>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Cianga, I. (2020). Festivals, Place-making and Local Economic Development: The Untold Festival in Cluj. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 22(4), 506-520.  
<https://doi.org/10.1080/19448953.2020.1775402>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Cresswell-Jones, A., & Bennett, R. J. (2015). *The Digital Evolution of Live Music*. Chandos Publishing.
- Darvishmotevali, M., Tajeddini, K. & Altinay, L. (2023). Experiential festival attributes, perceived value, cultural exploration, and behavioral intentions to visit a food festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 24(1), 57-86.  
<https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2131668>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Derrett, R. (2015). *The complete guide to creating enduring festivals*. Wiley.
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An Introductory Text* (3<sup>rd</sup> ed). Hodder Education.
- Gaft, J. (2019). *Evaluating service quality at a music festival through customer satisfaction: Customer satisfaction at SaariHelveti Music Festival* [Master's thesis, Tampere University of Applied Sciences]. THESEUS. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019102620258>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47.
- Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, 9(2), 160–190. <https://doi.org/10.1080/14616680701278505>
- Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: a focus on millennial participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 422-439. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006>

- Hutabarat, P. M. (2022). Music tourism potentials in Indonesia: music festivals and their roles in city branding. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 7(1), 44-54.  
<https://doi.org/10.7454/jitps.v7i1.278>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kumjorn, P., Sudwisa, N., Saenwande, S., Jamboom, T., & Phonphua, P. (2025). An Investigation of the Relationship Between Music Festival Design and Activities and Its Influence on Decision-Making Regarding Attending the E-san Music Festival (E-San Kiew) in Khon Kaen Province. *FOYER: The Journal of Humanities, Social Sciences, and Education*, 8(1), 79–107. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/lajournal/article/view/275255>
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *Intangible capital*, 12(2), 444-461. <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nunes, P., & Birdsall, C. (2022). Curating the urban music festival: Festivalisation, the ‘shuffle’ logic, and digitally-shaped music consumption. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 679-702. <https://doi.org/10.1177/13675494211008646>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge.
- Packer, J. & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being. *Psychology of Music*. 39(2), 164–181.  
<https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.

- Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Sisson, A. D. & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565-585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Sitikarn, B. & Kankaew, K. (2021). Community-based tourism logistics supply chain management in the top north of Thailand: A key linkage to the Greater Mekong Subregion. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 983-988.
- Slabbert, E., Du Plessis, E., & Digun-Aweto, O. (2021). Impacts of tourism in predicting residents' opinions and interest in tourism activities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(6), 819-837. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1803891>
- Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism management*, 32(2), 426-434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.010>
- Walsh, G. & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>
- Wang, R., Codina, R., Sun, Y., & Ding, X. (2024). Experience, satisfaction and loyalty in the context of online music festivals in China. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 228-248. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2023-0034>
- Wu, H. C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>