

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณี
ถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต

4E's Marketing Mix Factors Influencing Decision to Participate in the
Vegetarian Festival in Phuket Province

กัญท์ภูภัทร์ ศุภะกุลสวัสดิ์*
Kantaphat Suppakulsawat*

วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2
Phuket Vocational College, Institute of Vocational Education: Southern Region 2

*Corresponding email: r-jan-off@hotmail.com

Received: August 16, 2025.; Revised: November 24, 2025.; Accepted: December 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's กับการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และ 3) เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมงานประเพณีอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) และด้านประสบการณ์ (Experience) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ด้านการบอกต่อ (Evangelism) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ($r = .71, p < .001$) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) และด้านประสบการณ์ (Experience) ส่วนการมีส่วนร่วม (Engagement) แม้มิมีอิทธิพล แต่ยังเป็นปัจจัยรอง

จากผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทาง “4E's Cultural Event Model” สำหรับงานถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทั้งภาคสนามและออนไลน์ การสร้างความคุ้มค่าในมิติเศรษฐกิจและจิตใจ และการขยายการรับรู้ผ่านการบอกต่อทั้งบนโซเชียลมีเดียและช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมงานประเพณีให้ยั่งยืน อีกทั้งยังสนับสนุนการเสริมสร้าง Soft Power ของท้องถิ่นสู่ระดับสากล

คำสำคัญ : การตัดสินใจเข้าร่วมงาน ประเพณีถือศีลกินผัก การตลาด 4E's Soft Power

Abstract

The study titled Marketing Mix 4E's Factors Influencing the Decision to Participate in the Vegetarian Festival in Phuket Province aimed to (1) examine the levels of marketing mix 4E's factors that influence participation in the festival, (2) analyze the relationships between the 4E's factors and decision-making, and (3) propose guidelines for applying 4E's marketing strategies to improve and sustain the cultural event. The sample consisted of 400 tourists participating in the Phuket Vegetarian Festival, selected through multi-stage sampling. A structured questionnaire was employed as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that the overall marketing mix 4E's factors were rated at a high level (mean = 4.11). The highest-rated dimension was Evangelism (relationship building), followed by Exchange (value for money) and Experience (experience creation). Pearson's correlation analysis indicated that Evangelism demonstrated the strongest relationship with decision-making ($r = .71, p < .001$), followed by Exchange and Experience, while Engagement showed a moderate level of influence.

Based on the findings, the researcher developed the "4E's Cultural Event Model," which highlights four strategic components: creating meaningful cultural experiences, fostering both on-site and digital participation, providing value in both economic and spiritual dimensions, and enhancing word-of-mouth advocacy through social media and interpersonal communication. This model contributes a significant body of knowledge that can be utilized to sustainably develop and promote the Phuket Vegetarian Festival while strengthening the cultural Soft Power of the local community at the international level.

Keywords : Decision-making, Cultural Festival, 4E's Marketing Mix, Vegetarian Festival, Soft Power

บทนำ

งานเทศกาลและประเพณีท้องถิ่นของไทยเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ไม่เพียงสะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังเป็นกลไกสร้างรายได้ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน และเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ (วรรณพร ผาสุก, 2565) งานเทศกาลเหล่านี้ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง หรือแห่เทียนพรรษา ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ สนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก และเพิ่มโอกาสในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้สืบทอดต่อไป (ชลธิชา นิสัยสัตย์, 2564) ประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นหนึ่งในเทศกาลวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในด้านความเชื่อ พิธีกรรม และศิลปวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน เทศกาลนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในทุกปี ด้วยกิจกรรมเฉพาะ เช่น พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ ขบวนแห่องค์เทพ การเดินลุยไฟ และการแต่งร่างกาย ซึ่งสะท้อนความศรัทธาและจิตวิญญาณของชุมชน (สุรเชษฐ์ โขวเกียรติรุ่ง, 2564) งานประเพณีดังกล่าวจึงมีคุณค่าทั้งในมิติทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจท้องถิ่น อีกทั้งเป็นต้นแบบสำคัญในการเสริมสร้าง Soft Power ด้านวัฒนธรรมของไทย ซึ่งกำลังได้รับการผลักดันอย่างจริงจังในระดับประเทศและระดับสากล

แม้ว่างานประเพณีถือศีลกินผักจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่การจัดงานยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น การจัดการฝูงชน ภาพลักษณ์ของความเป็นระเบียบ ความเข้าใจผิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพิธีกรรม ความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ และความไม่สอดคล้องกันของข้อมูลประชาสัมพันธ์ตามแหล่งต่าง ๆ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนว่าการตลาดเชิงวัฒนธรรมของงานเทศกาลยังขาดกรอบกลยุทธ์ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและจิตใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน จากการพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ซึ่งประกอบด้วย Experience, Engagement, Exchange และ Evangelism มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Poulou, 2018; Fetherstonhaugh, 2009) แนวคิด 4E's ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า การมีส่วนร่วมเชิงลึก การสร้างความคุ้มค่า และการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับงานเทศกาลวัฒนธรรมที่ต้องการขยายฐานผู้เข้าร่วมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนเอกสาร พบว่ายังไม่มีการวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัย 4E's ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ตโดยตรง แม้มีงานที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์ท่องเที่ยว หรือการตลาดเชิงวัฒนธรรมในเทศกาลอื่น ๆ แต่ยังคงขาดการประยุกต์ใช้โมเดล 4E's แบบครบองค์ประกอบกับเทศกาลระดับนานาชาติแห่งนี้ ซึ่งถือเป็น ช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญและนำไปสู่โจทย์ว่าปัจจัยใดภายใต้กรอบ 4E's เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์พัฒนาเทศกาลให้ยั่งยืนได้อย่างไร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย และสังเคราะห์เป็นต้นแบบแนวทางพัฒนากลยุทธ์เชิงวัฒนธรรมที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของงานประเพณี รวมถึงสนับสนุน Soft Power ของไทยให้ก้าวสู่ความโดดเด่นในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's กับการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ในการพัฒนาและส่งเสริมงานประเพณีถือศีลกินผักอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการเองการศึกษาและเรียนรู้ในเรื่องการตัดสินใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้ (ไพลิน ผ่องใส, 2565).

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดเริ่มต้นของการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น รู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler, 2006)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากว่าตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสูงอยู่แล้ว จนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันที แต่โดยทั่วไปแล้วความต้องการในระดับธรรมดาจะสร้างความต้องการในการอยากเรียนรู้ และค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการเดียวไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006) โดยอาจต้อง

ประเมินจาก 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) 2) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) โดยให้พิจารณาส่วนนี้ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ทำให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง 3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4) ความพอใจ (Utility Function) ประเมินว่าผู้บริโภคเองมีความพอใจต่อตราสินค้านั้นมากแค่ไหน เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่ายขึ้น และ 5) กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบและให้คะแนน หาผลสรุปว่าตราสินค้าใดคุ้มค่าและตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้าหรือผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ทำให้ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) แต่การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ อาจเกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก (Kotler & Keller, 2006)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว อาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจและผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้วอาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้ามหรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอก ต่อจนผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไป หรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) นักการตลาดและธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดหาแนวทางเพื่อสร้างแรงจูงใจ รวมถึงประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงมือของผู้บริโภค และเกิดแรงจูงใจจนสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด นอกจากนี้ ยังต้องให้ความใส่ใจกับการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามและทราบได้ถึงความพึงพอใจหรือข้อเสนอแนะที่จะมาจากผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's (Marketing Mix 4E's)

ปัจจุบันการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามในแต่ละยุคสมัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้เริ่มจาก McCarthy ได้คิดค้นการตลาดแบบ 4P's ในทางการตลาด เริ่มไม่ใช่ตลาดมวลชน (Mass Market) แบบในอดีต นักการตลาดจึงเริ่มมีการปรับตัวเน้นไปที่เรื่องการคิดแบบธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Business

Centric) ให้กลายเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4C's ที่ถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn จนถึงในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันสมัยตามโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4E's

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ว่าหมายถึง การตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นในเรื่องการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเน้นที่การสื่อสารจากผู้บริโภคมาช่วยทำการตลาด โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระจายช่องทางทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักให้มากที่สุด

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ว่าเป็นการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบกับการผสมผสานกับการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและครอบคลุมเพื่อให้ตอบสนองต่อโลกในยุคปัจจุบัน

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2564). ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ว่าเป็นการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ประกอบด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปสู่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) การสื่อสาร (Communication) และมาเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย อารมณ์ (Emotion) ประสบการณ์ (Experience) ความพิเศษ (Exclusivity) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) ทำให้รู้จักและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

Business. (2565). ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4E's ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนาจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ การเปลี่ยนจากราคามาเป็นการสร้างคุณค่า ใช้ตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเปลี่ยนจากการส่งเสริมการขายมาเป็นการทำให้ลูกค้า जरมาเป็นลูกค้าประจำ

Poulou. (2018). ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่เกิดจากการทำให้ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบเก่าทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ และผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้บริโภคที่เชื่อมั่นใจและพร้อมที่จะบอกต่อ

Fetherstonhaugh. (2009). โลกของการตลาดปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ เริ่มตั้งแต่ 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จนมาถึงแนวคิดการตลาดยุคใหม่ในชื่อที่เรียกว่า 4E's (Marketing Mix 4E's) เป็นแนวคิดใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) การปรับเปลี่ยนการตลาดรูปแบบใหม่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้ายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเข้าร่วมงาน ไปจนถึงหลังการเข้าร่วมงานอีกด้วย

2. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) แทนที่ช่องทางจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้ว่าจะรับข้อมูลที่ไหนและอย่างไร อาทิ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือผ่านเอเจนซี่ (Agency) เป็นต้น

3. ความคุ้มค่า (Exchange) แทนที่ราคา (Price) ในอดีตราคามักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แปรนดจึงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผ่านการลดต้นทุน

ส่งผลให้มีคุณภาพไม่เท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาเหมือนในอดีต แต่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจกับความคุ้มค่าที่ได้มากกว่า ทำให้ปัจจุบันแต่ละแบรนด์จึงสรรหาวิธีในการสร้างคุณค่าให้แก่บริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกคุ้มค่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างการมีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน เปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมชาจรทั่วไป เป็นผู้เข้าร่วมที่เข้าร่วมงานเป็นประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Royalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ

ไพลิน ผ่องใส. (2565). กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4E's เป็นกรอบแนวคิดหรือเครื่องมือใหม่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด ณ ปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างไปจากสมัยก่อน ปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กลายเป็นเรื่องรองลงมา และปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยการบอกปากต่อปาก

สรุปได้ว่า การตลาดยุคใหม่ในชื่อที่เรียกว่า 4E's (Marketing Mix 4E's) เป็นแนวคิดใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

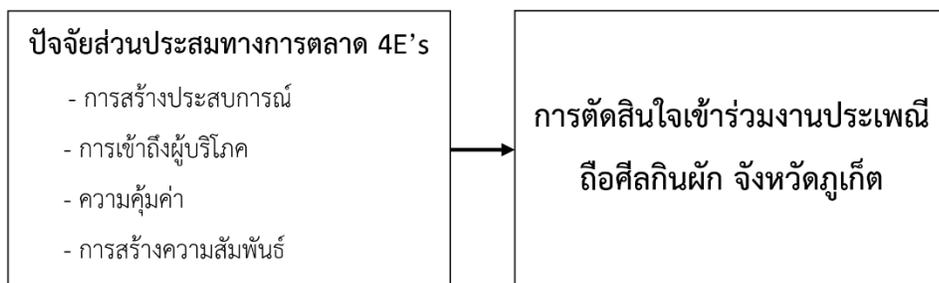
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) คือปรับเปลี่ยนการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการ แต่ยังคงคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ดีทั้งระหว่างและหลังการเข้าร่วมงาน

2. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้ว่าจะรับข้อมูลที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร

3. ความคุ้มค่า (Exchange) ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของราคาเหมือนในอดีต แต่ผู้เข้าร่วมกลับให้ความสนใจกับความคุ้มค่าที่ได้มากกว่า ทำให้ปัจจุบันแต่ละแบรนด์จึงมีการสรรหาวิธีในการสร้างคุณค่าให้แก่บริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกคุ้มค่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างการมีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน เพื่อเปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมชาจรเป็นผู้เข้าร่วมเป็นประจำ และเกิดเป็น Brand Royalty

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ใช้สูตร Roscoe (1975: 156- 157) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย เลือกพื้นที่ศาลเจ้าที่จัดพิธีสำคัญในจังหวัดภูเก็ต เลือกวันและเวลาเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกิจกรรม สุ่มนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Accidental Sampling ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามแบบกระดาษ (Offline Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยแจกให้ผู้ตอบโดยตรง และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเก็บด้วยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ค่าดัชนี IOC 2) ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดสอบกับกลุ่มนักร้อง 30 คน และวิเคราะห์ด้วยค่า Cronbach's α (>0.80) เครื่องมือที่ใช้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบโดยตรง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความยินยอมตามหลัก Informed Consent

2. เมื่อผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยเก็บคืนทันทีเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามที่ส่งคืน มีความสมบูรณ์

4. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ตามขั้นตอนที่กำหนด เพื่อประเมินผลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r)

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทำนายว่าปัจจัย 4E's ใดมีอิทธิพลสูงสุด
- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าจำนวนและร้อยละ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสร้างประสบการณ์	4.15	.45	มาก
การเข้าถึงผู้บริโภค	3.63	.47	มาก
ความคุ้มค่า	4.31	.58	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์	4.34	.43	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E's โดยรวม	4.11	.48	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านการสร้างประสบการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's กับการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต

ปัจจัย 4E's	ค่า r	Sig. (p)	ระดับความสัมพันธ์
Experience (ประสบการณ์)	0.62	.000	ปานกลาง-สูง
Engagement (การมีส่วนร่วม)	0.57	.000	ปานกลาง
Exchange (ความคุ้มค่า)	0.65	.000	สูง
Evangelism (การบอกต่อ)	0.71	.000	สูงมาก

จากตารางที่ 2 การบอกต่อ (Evangelism) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือ ความคุ้มค่า (Exchange) และประสบการณ์ (Experience) ในขณะที่การมีส่วนร่วม (Engagement) แม้มีอิทธิพลแต่ยังน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากและออนไลน์เป็นพลังขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจในยุคดิจิทัล

ผลการสังเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ในการพัฒนาและส่งเสริมงานประเพณีถือศีลกินผักอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย 4E's และความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นแนวทาง “4E's Cultural Event Model” สำหรับการจัดงานถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. Experience (ประสบการณ์) สร้างประสบการณ์ที่แท้จริงและจดจำได้ เช่น การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมพิธีกรรม สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน และชิมอาหารเจ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงจิตวิญญาณและวัฒนธรรม
2. Engagement (การมีส่วนร่วม) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทั้งเชิงกายภาพและดิจิทัล เช่น กิจกรรมออนไลน์ (Live Streaming, Hashtag Challenge) และกิจกรรมภาคสนาม (การร่วมชบวนแห่, Workshop) เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมกับประเพณี
3. Exchange (ความคุ้มค่า) พัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนคุณค่าของงาน เช่น แพคเกจท่องเที่ยว ของที่ระลึก อาหารเจราคายุติธรรม และกิจกรรมที่คุ้มค่าทั้งด้านเศรษฐกิจและประสบการณ์ชีวิต
4. Evangelism (การบอกต่อ) ผลักดันให้ผู้เข้าร่วมกลายเป็นผู้สื่อสารทางวัฒนธรรม โดยใช้ Influencer, Micro-Influencer และผู้เข้าร่วมทั่วไปเป็นกระบอกเสียงผ่าน Social Media (เช่น แคมเปญ #VegetarianPhuket) เพื่อสร้างการรับรู้ระดับประเทศและนานาชาติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ Evangelism (การบอกต่อ) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ Exchange (ความคุ้มค่า) และ Experience (ประสบการณ์) ตามลำดับ

เมื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดพบว่า สอดคล้องกับหลักการ Cultural Marketing Strategy และการผลักดัน Soft Power ในระดับประเทศ เนื่องจากงานประเพณีถือศีลกินผักเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วม กระตุ้นการบอกต่อ และส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์พัฒนาการจัดงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบประสบการณ์ในงาน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมกิจกรรมออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ และการสร้างเรื่องราวทางวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) ตามหลัก Soft Power

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้เข้าร่วมงานประเพณีมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวเองกับประเพณีและชุมชนในพื้นที่ งานถือศีลกินผักในจังหวัดภูเก็ตมีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้เข้าร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมความรู้สึกผูกพัน ทำให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนมาร่วมงานมากขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ด้านความคุ้มค่าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากงานนี้ไม่เพียงแต่สร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่น่าจดจำเท่านั้น แต่ยังคุ้มค่าทั้งในแง่ของค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนทางจิตใจ เช่น ความสบายใจและความอึดอ้อมจากการเข้าร่วมในกิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกว่าการเข้าร่วมที่ได้รับนั้นมีคุณค่าและน่าจดจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (2012) ที่กล่าวว่า การให้บริการอย่างเสมอภาคนั้นสำคัญ โดยทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกได้รับการดูแลอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นว่าการบริการที่เน้นความใส่ใจและความชำนาญของเจ้าหน้าที่เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพการจัดงาน เช่น หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน เจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาและประสานงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ยังได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงความตั้งใจในการดูแลผู้เข้าร่วมงานด้วยความถูกต้องและสม่ำเสมอ โดยเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสัมผัสถึงความมุ่งมั่นในการช่วยเหลืออย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งชี้ว่า การบอกต่อ (Evangelism) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือ ความคุ้มค่า (Exchange) และประสบการณ์ (Experience) ส่วนการมีส่วนร่วม (Engagement) แม้จะมีอิทธิพล แต่ยังคงอยู่ในระดับรอง การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของบริการ ซึ่งนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการสร้างความภักดีต่อกิจกรรมหรือแบรนด์ ข้อค้นพบดังกล่าวยังแสดงให้เห็นบทบาทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในฐานะกลไกหลักในการขยายการรับรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนตัดสินใจเข้าร่วมงานมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Business (2565) ที่มองว่า 4E's คือ การตลาดยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการบอกต่อ ซึ่งช่วยให้การจัดงานวัฒนธรรมเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

และเมื่อสังเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า แนวทาง “4E's Cultural Event Model” สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการจัดงานถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต อย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) Experience: การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสัมผัสวิถีวัฒนธรรมจริง 2) Engagement: การใช้ทั้งกิจกรรมออนไลน์และภาคสนามเพื่อสร้างความผูกพัน 3) Exchange: การสร้างความคุ้มค่าที่เป็นทั้งมิติทางเศรษฐกิจและจิตวิญญาณ และ 4) Evangelism: การผลักดันให้ผู้เข้าร่วมเป็นกระบอกเสียงผ่านการบอกต่อและสื่อออนไลน์ โมเดลนี้สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างการตลาดสมัยใหม่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

ทำให้ไม่เพียงแต่กระตุ้นการตัดสินใจเข้าร่วมงาน แต่ยังเสริมสร้าง Soft Power ของชุมชนท้องถิ่น และขยายผลการสืบทอดประเพณีไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผักจังหวัดภูเก็ต ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมงานประเพณีถือศีลกินผักให้มีความยั่งยืน และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีดังนี้

1. การพัฒนาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า

1.1 ควรสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความศรัทธาและความเชื่อของชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมพิธีสวดมนต์หรือการร่วมทำบุญ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเล่นพื้นบ้าน และการชิมอาหารเจที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

1.2 การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีถือศีลกินผัก และติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น

2. การสร้างการมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยว

2.1 การสร้างกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เช่น การร่วมขบวนแห่ หรือการเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมทางศาสนา

2.2 ส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นในการแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงาน ซึ่งจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมที่สามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นผ่านการแชร์ภาพและเรื่องราวต่าง ๆ ของงานในช่องทางออนไลน์

3. การสร้างการแลกเปลี่ยนที่มีประสิทธิภาพ

3.1 ควรสร้างแคมเปญการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวและชาวท้องถิ่นได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้เกี่ยวกับประเพณีถือศีลกินผัก การแลกเปลี่ยนนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และทำให้เกิดการพัฒนาในด้านการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม

3.2 พัฒนาแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม เช่น ของที่ระลึกจากการเข้าร่วมงานเทศกาล ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับชุมชนท้องถิ่น และช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีผ่านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

4. การส่งเสริมการบอกต่อและการสร้างการรับรู้

4.1 จัดทำแคมเปญการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างกระแสการบอกต่อผ่านการใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการสร้างกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมงานแชร์ประสบการณ์ของตน หรือจัดทำกิจกรรมที่สามารถให้ผู้เข้าร่วมงานบอกต่อประสบการณ์ของตนผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การตั้งแฮชแท็กหรือการทำโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

4.2 พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับองค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและสร้างกระแสการสนใจในงานเทศกาล โดยการจัดโปรแกรมทัวร์ที่เน้นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในช่วงงานเทศกาล

5. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการงาน

5.1 ควบลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการคมนาคมที่สะดวกสบายและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพในเรื่องของการจัดการฝูงชนและการดูแลความสะอาดเพื่อให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลเป็นไปอย่างราบรื่น

5.2 ส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน เช่น ผู้ให้บริการอาหาร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เพื่อให้มีการบริการที่มีคุณภาพและมีความเข้าใจในประเพณีและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผักจังหวัดภูเก็ต พบว่า การบอกต่อ (Evangelism) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือ ความคุ้มค่า (Exchange) และ ประสบการณ์ (Experience) ส่วนการมีส่วนร่วม (Engagement) แม้จะมีอิทธิพลรอง แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อได้รับการสนับสนุนผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสร้างกรอบแนวคิด "4E's Cultural Event Model" ที่สะท้อนให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ปัจจัย 4E's ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดเชิงท่องเที่ยว แต่สามารถต่อยอดเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing Strategy) ที่เสริมสร้าง Soft Power ของท้องถิ่นได้ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

Experience: ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงสร้างความทรงจำและคุณค่าทางจิตวิญญาณ

Engagement: การมีส่วนร่วมเชิงลึกต้องอาศัยทั้งกิจกรรมภาคสนามและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายผล

Exchange: ความคุ้มค่าไม่จำกัดเพียงด้านเศรษฐกิจ แต่รวมถึงคุณค่าทางสังคมและจิตใจ

Evangelism: การบอกต่อโดยผู้เข้าร่วมผ่านโซเชียลมีเดียและปากต่อปาก คือแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้งานได้รับการยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นคือ การเชื่อมโยงการตลาด 4E's กับการจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมในลักษณะโมเดลเชิงบูรณาการ ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการจัดการงานให้ยั่งยืน แต่ยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเป็นแนวทางพัฒนาเทศกาลท้องถิ่นของไทยสู่เวทีโลกได้อย่างมีระบบ

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). **Marketing กลยุทธ์การตลาด 4E's และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2567 จาก www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix.
- ไพลิน ผ่องใส. (2565). **การจัดการสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา นิสัยสัตย์. (2564). **พลวัตและวิถีคิดในการประกอบสร้างเทศกาลสงกรานต์-วันไหลในภาคตะวันออกเฉียงของไทย**. *วารสารไทยศึกษา*. 18(1), 61-92.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **สร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า How to Do Content Marketing Right**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Shortcut.
- วรรณพร ผาสุก. (2565). **การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรเชษฐ์ ไชยเกียรติรุ่ง. (2564). **ทำความเข้าใจกลยุทธ์ 4E's Marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2567 จาก www.adaddictth.com/knowledge/4E-Marketing.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Business, W.f. (2565). **เจาะกลยุทธ์ "4E's" แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ช่วยพิชิตใจลูกค้า**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2567 จาก www.wongnai.com/business-owners/4e-marketing-model.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Wiley.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins Publishers (pp. 202-204).
- Fetherstonhaugh, B. (2009). **The 4Ps Are Out, the 4E's Are in**. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567 จาก www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). **Marketing Management. 12th ed.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Millet, J.D. (2012). **Management in the public service: The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Poulou, P. (2018). **FROM 4 P TO 4 E: RETHINKING THE MARKETING MIX**. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2567 จาก www.baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/.

Roscoe, Johh T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Zeithaml, V.A, Berry, L.L, & Parasuraman, A. (1990). **Delivering quality service: balancing customers perceptions and expectations**. New York (N.Y.): Free press.