

กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ณัฐ เดชะปัญญา

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL
MUSIC FESTIVAL

NUTT DECHAPANYA


A dissertation paper submitted in partial fulfillment of
the requirements for the Doctor of Philosophy
Program in Technology and Innovation Management
Academic Year 2024


Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University

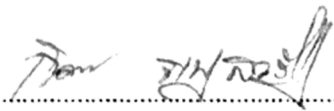
ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ชื่อนักศึกษา นายณัฐ เดชะปัญญา


คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.คณกร สว่างเจริญ)


.....กรรมการที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล)



.....กรรมการที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ชูานสุวรรณศรี)

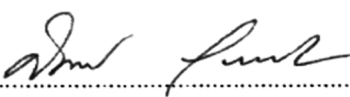
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม

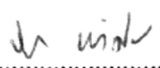

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)


.....อธิการบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศันสนีย์ จะสุวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
ชื่อผู้วิจัย	นาย ณัฐเดช เตชะปัญญา
สาขาวิชา	การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี
ปีการศึกษา	๒๕๖๗

บทคัดย่อ

ภาพรวมธุรกิจการจัดเทศกาลดนตรีมีแนวโน้มเติบโตไปในเชิงบวกและประเทศไทยมีศักยภาพในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งการจัดเทศกาลดนตรีจำเป็นต้องมีการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีระดับโลกเพื่อสามารถสร้างเงินหมุนเวียนในประเทศไทยได้อย่างมหาศาล โดยเน้นการนำวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดไปในเวทีโลกผ่านธุรกิจบันเทิงประเภทการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ดุษฎีนิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ และ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในอุตสาหกรรมกลุ่มงานบันเทิง จำนวน 17 คน (Ethnographic Delphi Future Research) (EDFR) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis และการวิเคราะห์กรอบวิสัยคิดทากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจ TOWS MATRIX Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านแนวคิดการทำธุรกิจ 2) กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการจัดการ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ (2) กลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์จุดเด่นการขาย การตลาดเชิงเนื้อหา นวัตกรรมการตลาด การบริหารจัดการตราสินค้า การบริหารผู้สนับสนุนและการบริหารจัดการสถานที่และเวลา (3) กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ องค์กรความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา (Soft Power) เทคโนโลยีนวัตกรรมและทรัพยากรมนุษย์ และ (4) กลยุทธ์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ หลักการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การจัดเทศกาลดนตรี ความสำเร็จ

Title	STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL
Author	NUTT DECHAPANYA
Program	TECHNOLOGY AND INNOVATION MANAGEMENT
Major Advisor	Assistant Professor Dr. Kanakorn Sawangcharoen
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Pong Horadal
Co-advisor	Assistant Professor Dr. Kittirat Thansuwansri
Academic Year	2024

ABSTRACT

Overview of the special event business has a trend of positive growth, especially in the entertainment segment such as concerts and music festivals. Thailand has potential in this market. Creating a strategy for developing the concert and music festival business is globally oriented, and Thailand is at a level capable of drawing groups of money from abroad and creating enormous amounts of money circulating in Thailand. Emphasis is placed on using the culture war to lead the business by making people around the world know about Thailand, and its culture, that is, bringing unique culture to the world stage through the entertainment business of organizing concerts and music festivals. The objective of this dissertation is to examine the context of organizing a successful music festival and to develop strategies for organizing a successful music festival. This research is a qualitative approach. Key informants were 17 experts in the entertainment industry using the EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) research method. Data was analyzed using SWOT Analysis and TOWS MATRIX Analysis.

The findings revealed that 1) The context for organizing a successful music festival includes: Management factors, Marketing factors, Creative economic factors, and Business concept factors 2) Strategies for organizing a successful music festival consist of (1) Management strategies Including environmental analysis Organizational orientation Strategy determination Operation according to strategy and strategic control (2) Marketing strategy, including Unique Selling Point (USP), Content Marketing, Innovative Marketing, Brand

management, Sponsor management and Time and venue Management (3) Creative economy strategies, including knowledge, intellectual property, soft power, innovative technology and human resources and (4) Business concept strategy, including business principles, target audience insights and characteristics of music festival business people.

Keywords: Strategies, Music festival organization, Success

กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี ที่กรุณาชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข และให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่ ผู้วิจัยกราบ ขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งอย่างสูงสุด

กราบขอบพระคุณท่านอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ รอง ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ทีฆทรัพย์ ที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่คอยกระตุ้นเตือน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจจนดุชนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ตั้งใจอบรม สั่งสอน เอาใจใส่ และการดูแลอย่างดี ในหลักสูตรนี้ จนผู้วิจัยมีความรู้ที่มีค่าติดตัวไปทำงาน เรียนรู้ต่อยอดได้

กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำตลอดจนประเมินคุณภาพ ของเครื่องมือในการวิจัยและการสนทนากลุ่ม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือใน การวิจัยและให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้โอกาสเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยอย่าง เต็มใจและให้ความช่วยเหลืออย่างดีมาก

กราบขอบพระคุณคุณแม่ศิริบุรณ สุรัตน์ชัยการ และคุณพ่อพลโทอนุสรณ์ เตชะปัญญาที่เป็น แรงบันดาลใจให้เกิดความขยันและอดทน ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยจนสำเร็จ

กราบขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงเพื่อเติม เต็มงานวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กราบขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาเอกที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ รักสามัคคี ฝ่าฟัน อุปสรรคจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณประโยชน์ที่ได้จากดุชนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ และได้นำไปประยุกต์ใช้ในการ ทำงานด้านการจัดเทศกาลดนตรีต่อไป

ณัฐ์ เตชะปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การศึกษาสถานภาพการจัดเทศกาลดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ	7
การศึกษาด้านการจัดการ	26
การศึกษาด้านการตลาด	33
การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	44
การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56

ระเบียบวิธีการวิจัย.....	56
ขั้นตอนการวิจัย	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research)	64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนของ EDFR รอบที่ 1	66
ตอนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกัน (EDFR รอบที่ 2).....	92
ตอนที่ 4 การพัฒนาและตรวจสอบประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จโดยการทำ EDFR รอบที่ 3.....	134
ตอนที่ 5 การพัฒนาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญไปสู่การสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ	167
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	180
สรุปผลการวิจัย.....	180
อภิปรายผลการวิจัย	185
กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ.....	188
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	190
บรรณานุกรม.....	191
ภาคผนวก.....	198
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	199
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี).....	204
ภาคผนวก ค หนังสือราชการ (เชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้สัมภาษณ์ หนังสือขออนุญาต.....	223
สถานศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง).....	223

ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (เช่น แบบสอบถาม แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบ	
แบบสัมภาษณ์ ฯลฯ)	231
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (ถ้ามี).....	247
ภาคผนวก ฉ สำเนาประกาศนียบัตรภาษาอังกฤษ / ผลการสอบ CEFR.....	259
ภาคผนวก ช แบบตอบรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ หรือในการ ประชุมวิชาการ ระดับชาติ หรือนานาชาติ	261
ประวัติผู้วิจัย.....	263

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	กระบวนการดำเนินการวิจัย	61
3.2	แนวความคิดในการออกแบบงานวิจัย.....	62
4.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	65
4.2	กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 การจัดรหัสผู้ให้ข้อมูล.....	66
ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	68
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การจัดการสภาพแวดล้อม.....	94
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การจัดวางทิศทางขององค์กร.....	95
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การกำหนดกลยุทธ์.....	97
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์.....	100
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์ข้อการจัดการ การควบคุมเชิงกลยุทธ์.....	102
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรีด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด.....	104
ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Content Marketing แยกรายชื่อ.....	105
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Innovation in Music Festival แยกรายชื่อ.....	108
ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Brand Management แยกรายชื่อ.....	109
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Sponsor Management and Sponsorship Package แยกรายชื่อ.....	112
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Time and Venue Management แยกรายชื่อ.....	114
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านองค์ความรู้/ทรัพย์สินทางปัญญา แยกรายชื่อ.....	116
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้าน Soft Power แยกรายชื่อ.....	119
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม.....	120
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ แยกรายชื่อ... ..	123
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ดนตรีหลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี แยกรายชื่อ.....	125

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล	
ดนตรี ด้านข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย แยกรายข้อ	128
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล	
ดนตรี คุณลักษณะของนักธุรกิจเทศกาลดนตรี.....	132
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านการจัดการจากการทำ EDFR รอบที่ 3	134
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านการตลาดจากการทำ EDFR รอบที่ 3.....	143
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการทำ EDFR รอบที่ 3....	153
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจจากการทำ EDFR รอบที่ 3...	160
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์แบบ TOWS MATRIX Analysis.....	171

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อ (2) พัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยมีนำเสนอประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. คำถามการวิจัย
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. สมมติฐานของการวิจัย
5. ขอบเขตของการวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อศึกษาพุทธศตวรรษที่ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) พบว่า งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 คือ ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เน้นการยกระดับศักยภาพในหลากหลายมิติ ควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศในเวทีโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ทั้งด้านการตลาดและการจัดการ ซึ่งในระดับนโยบายได้สัมภาษณ์ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการด้านธุรกิจบันเทิง ส่วนระดับบริหารได้สัมภาษณ์ คุณศักดิ์สกุล แก้วมาตย์ กรรมการผู้จัดการ IDEAFACT GMM GRAMMY และระดับปฏิบัติการได้สัมภาษณ์ คุณสงวน เมธีธรรมา ผู้จัดการฝ่ายผลิต GMM SHOW ทำให้ทราบว่า การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มุ่งสู่ระดับโลกเป็นเรื่องที่ประเทศไทยอยู่ในระดับขีดความสามารถที่สามารถทำได้ สามารถดึงกลุ่มเงินจากต่างประเทศ และสร้างเงินหมุนเวียนในประเทศไทยได้อย่างมหาศาล โดยเน้นการใช้สงครามวัฒนธรรมนำสงครามธุรกิจ โดยทำให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทย รู้จักวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ นำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดไปในเวทีโลกผ่านธุรกิจบันเทิงประเภทการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี

เมื่อได้ศึกษารูปแบบการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จทั้งฝ่ายตะวันตกและฝ่ายตะวันออก พบว่า อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตมากและสามารถส่งออกทั่วโลก

ในประเทศฝั่งตะวันตก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีเติบโตอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศสหรัฐอเมริกาใหญ่ที่สุดในโลกมาตลอด แต่ชายในประเทศก็ได้กำไรมหาศาลแล้ว นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาชอบเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองที่ทรอดแทรกไปงานบันเทิงที่ตนผลิต จึงทำให้คนรู้จักประเทศสหรัฐอเมริกามากยิ่งขึ้น

ในฝั่งตะวันออก เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงของเอเชีย (Asian Entertainment) บนเวทีโลก ถือว่าเป็นความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่ฟื้นตัวจากสงครามโลกเป็นชาติหนึ่งที่ต้องการฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจ ประเทศญี่ปุ่นพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงให้เกิดขึ้นในยุคเริ่มแรก เช่น วงดนตรี J - Rock ซึ่งได้แพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่เป็นผู้นำกระแส Asian Fever โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงญี่ปุ่น เช่น เพลงแนว J - Pop และ J - Rock ซึ่งเป็นโมเดลความสำเร็จของวงการเพลงญี่ปุ่น

ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งจัดเป็นประเทศที่เคยถูกจัดอันดับว่ายากจนที่สุดในโลกเพราะมีสงคราม ก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศชั้นนำของโลกในปัจจุบันนี้เพราะอุตสาหกรรมบันเทิง ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 12 ของโลก ประเทศเกาหลีใต้มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง จนเกิดเป็นกระแส Korean Wave หรือ Hallyu ดั่งไปทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2000 กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ Hallyu คือปรากฏการณ์การแพร่ของวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศเกาหลีใต้ออกไปทั่วโลกผ่านสื่อบันเทิง โดยปรากฏการณ์นี้สร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้เป็นเงินกว่า 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผ่านการส่งออกวัฒนธรรม ยกตัวอย่างการส่งออกละครโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ที่ทำรายได้จากลิขสิทธิ์ถึง 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในตอนนั้น ในขณะที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นว่าวัฒนธรรมประจำชาติมีมูลค่า ดังนั้นจึงมีการประกาศนโยบายเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป เช่น การจัดตั้งองค์การมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้นมากมาย ทั้งยังมีการก่อสร้างและขยายศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังลงทุนเงินกว่า 5 หมื่นล้านwon เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Industries) เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Business) มีแนวโน้มเติบโตไปในเชิงบวกโดยเฉพาะในกลุ่มงานบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Business) ของประเทศไทยยังมีศักยภาพในตลาด

ของประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) พม่า (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam)) หรือในชื่อย่อว่า CLMV และยังสามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น โดยประเทศไทยต้องเน้นการนำเอกลักษณ์และเสน่ห์ของความเป็นไทยไปผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานที่มีคุณภาพสูง บริการชั้นเลิศ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Kunawong, 2017)

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ” จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรี ทำให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับศักยภาพในหลากหลายมิติ เช่น มิติการสนับสนุนการท่องเที่ยว มิติการส่งเสริมการทำธุรกิจ มิติการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้ไปสู่สากล โดยให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่จัดเทศกาลดนตรีได้ประสบความสำเร็จเป็นอันดับต้น ๆ จนกลายเป็นศูนย์กลางด้านการจัดเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในระดับอาเซียนหรือระดับโลก ช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยการสร้างกระแส (Thailand Fever) สร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกผ่านเทศกาลดนตรี ควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศไทยในเวทีโลกด้านต่าง ๆ และเกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อประเทศไทย

คำถามการวิจัย

การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จทำได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารโดยศึกษา บทความ บทความวิชาการ หนังสือ ข่าวสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ระเบียบวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research โดยมีขอบข่ายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นคือ 1. การศึกษาด้านการจัดการ 2. การศึกษาด้านการตลาด 3. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากนั้นใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ซึ่งต้องเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ซึ่งอัตรา การลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (Error) ที่ค่า 0.02 (Thomas T. Macmillan)

เมื่อได้คำตอบที่ต้องการแล้วผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดย วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (Swot Analysis) จากข้อมูลทุกส่วน และการวิเคราะห์ TOWS MATRIX Analysis ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และ จัดทำกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ กำหนด จำนวน 17 คน โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) มีการศึกษาระดับปริญญาเอกใน สาขาที่เกี่ยวข้อง หรือ (2) มีตำแหน่งทางวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือ (3) มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 ปี

ขอบเขตพื้นที่

การกำหนดขอบเขตในเชิงพื้นที่ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มี ความเป็นไปได้ เพราะพื้นที่ที่จัดเทศกาลดนตรีส่วนมากอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัย คือ ช่วงเดือนกันยายน 2565- มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การศึกษานี้จะช่วยวางแผน พัฒนา ต่อยอดธุรกิจการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบ ความสำเร็จได้ในอนาคต
2. การศึกษานี้จะช่วยสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จพัฒนา เศรษฐกิจ ของประเทศไทยทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านการจัดเทศกาลดนตรีของ อาเซียนและของโลกในลำดับถัดไป

นิยามศัพท์

การศึกษาด้านการจัดการ หมายถึง กระบวนการออกแบบการจัดเทศกาลดนตรีทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลัง โดยศึกษาปัจจัยด้านการจัดการ ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนงานจนถึงขั้นตอนทำโปรดักชั่น

ทั้งการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกศิลปิน การออกแบบทีมงาน การเลือกสถานที่จัดงาน การตกแต่งสถานที่ และการออกแบบแสง สี เสียง ภาวะเปียบและข้อบังคับต่าง ๆ

การศึกษาด้านการตลาด หมายถึง การศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ เช่น กลยุทธ์ที่มุ่งเป้าสู่ระดับโลก กลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ตรงใจผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Content) กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินดูเป็นสากล กลยุทธ์การสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนงานบันเทิง กลยุทธ์การสร้างประเทศให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์เทศกาลดนตรี หลักการสู่หลักการในการขอสปอนเซอร์ กลยุทธ์การกำหนดวัน เวลา และสถานที่จัดงาน กลยุทธ์การกำหนดราคาบัตรเข้าชม และกลยุทธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

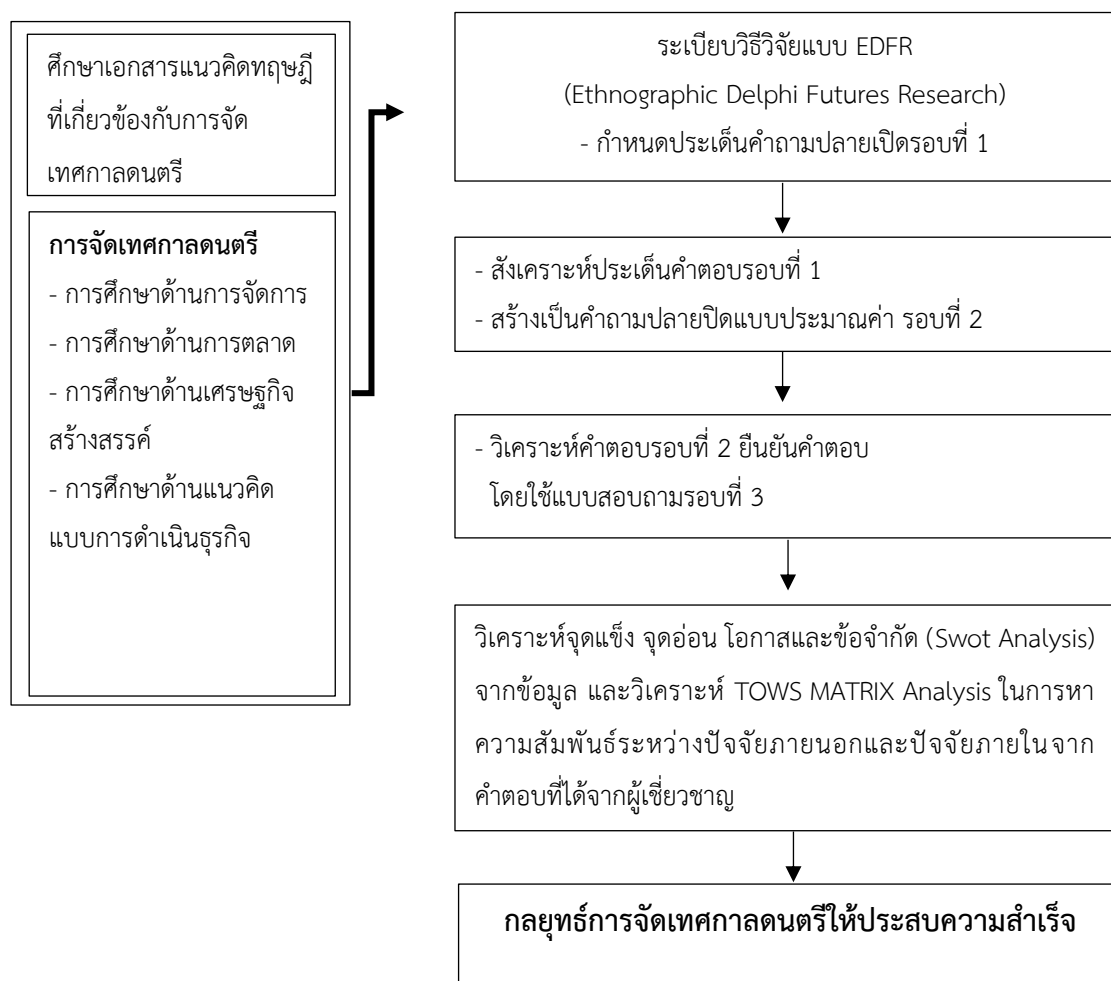
การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการจัดการเทศกาลดนตรีบนพื้นฐานของการใช้การศึกษา (Education) องค์กรความรู้ (Knowledge) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และการสร้างสรรค์งาน (Creativity) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมโดยเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การจัดการเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบการดำเนินธุรกิจประเภทหนึ่ง ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะต้องมีพี่เลี้ยงที่จะให้คำแนะนำ สอนประสบการณ์ ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะต้องเรียนรู้ที่จะตั้งคำถาม รู้ปัญหา สามารถตัดสินใจ เพื่อแสวงหาคำตอบที่ต้องการ ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องมีการสร้างเครือข่ายที่เป็นหัวใจของการจัดการเทศกาลดนตรี โดยพิจารณาจากการที่มีคนนิยมสูง มีความเจริญเติบโตและยั่งยืนในการจัดงานเทศกาลดนตรี มีกำไรจากการจัดการเทศกาลดนตรี ดำเนินการจัดการเทศกาลดนตรีได้อย่างราบรื่นทุกองค์ประกอบ สามารถใช้แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจมาใช้ในการจัดการเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จ หมายถึง การจัดการเทศกาลดนตรีที่เป็นไปตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะในเรื่องจำนวนผู้ชม ผลกำไรที่ได้จากการจัดงาน ความนิยมชมชอบ ชื่องานติดตลาดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ผู้ทำวิจัยจะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ การศึกษาด้านการจัดการ การศึกษาด้านการตลาด การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ ดังรูป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อ (2) พัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การศึกษาสถานภาพการจัดเทศกาลดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. การศึกษาด้านการจัดการ
3. การศึกษาด้านการตลาด
4. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
5. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การศึกษสถานภาพการจัดเทศกาลดนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. ความแตกต่างระหว่างคอนเสิร์ตกับเทศกาลดนตรี

กันต์ชนิต เลียงอุดม (2561) กล่าวว่า คอนเสิร์ต (Concert) กับ เทศกาลดนตรี (music festival) มีความแตกต่างกันอยู่ 5 ด้าน คือ

1. จำนวนและการแบ่งประเภทวง

คอนเสิร์ต คือ การแสดงสดของศิลปินเดี่ยว นักดนตรี หรือวงดนตรีเฉพาะกลุ่ม (อาจจะเพิ่มวงดนตรีเปิดมาเล่นเพิ่มอีกสัก 1-2 วง) หรือเป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเฉพาะแนวดนตรีนั้น ๆ ขณะที่เทศกาลดนตรีจะเป็นการรวมเอาศิลปินหรือวงดนตรีหลาย ๆ วงมาทำการแสดงในเทศกาลเดี่ยว (โดยส่วนใหญ่จะมีมากกว่า 10 วงขึ้นไป) จะเห็นได้ว่าเทศกาลดนตรีจัดขึ้นโดยมีแนวของดนตรีเป็นตัวกำหนด หรือจัดขึ้นตามวันหยุด ตามพื้นที่ หรือกลุ่มสังคม

2. ขนาดพื้นที่

เทศกาลดนตรีมีจำนวนคนดูมากดังนั้นขนาดพื้นที่ของเทศกาลดนตรีจึงใหญ่กว่าและจุคนได้มากกว่าพื้นที่ที่ใช้จัดคอนเสิร์ต และอาจมีจำนวนเวทีที่มากกว่าด้วย ขณะที่คอนเสิร์ตส่วนใหญ่นิยมจัดในพื้นที่ในร่ม (indoor) หรือกลางแจ้ง (outdoor) แต่เทศกาลดนตรีมักจะจัดแบบกลางแจ้ง (outdoor) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การจัดเทศกาลดนตรีบนเรือสำราญ เป็นต้น

3. ความยาวในการแสดง

เทศกาลดนตรีจะมีระยะเวลาการจัดงานที่ยาวนานกว่าคอนเสิร์ต คอนเสิร์ตอาจกินเวลาในการแสดงเพียงไม่กี่ชั่วโมง แต่เทศกาลดนตรีอาจใช้เวลายาวนานเป็นวัน ๆ หรือเป็นสัปดาห์

4. สิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ

คอนเสิร์ตอาจมีบูธเปียร์สดีให้ แต่เทศกาลดนตรีมีทั้งบูธขายอาหารและเครื่องดื่ม มีกิจกรรมโชว์หรือการแสดงอื่น ๆ ให้เรารับชมและร่วมสนุกมากมาย ส่วนมากมักเกี่ยวกับการแสดงศิลปะและงานกราฟต์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่นอกเหนือจากประสบการณ์ทางดนตรีกลับไปด้วย

5. สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

คอนเสิร์ตทั่วไปอาจมีพร้อมในเรื่องแสง สี เสียงหรือการตกแต่งเวทีและบรรยากาศโดยรอบให้เข้ากับธีมของโชว์นั้น ๆ แต่เทศกาลดนตรีเป็นการรวมตัวของผู้คนในชุมชนและเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงศิลปะและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ บางเทศกาลจึงมีการจัดแสดงสถาปัตยกรรมหรือ ศิลปะจัดวาง หรือศิลปะติดตั้ง (installation art) สุดอลังการเพื่อแสดงออกถึงพื้นที่และสังคมนั้น ๆ

2. ประเภทของงานธุรกิจบันเทิง

งานธุรกิจบันเทิงแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ 1. งานบันเทิงเชิงนิทรรศการ (Exhibition Entertainment) 2. งานบันเทิงแบบแสดงสด (Live Entertainment) ซึ่งคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีจัดอยู่ในประเภทนี้ 3. งานสื่อสารมวลชนเพื่อความบันเทิงและอุตสาหกรรม (Mass Media Entertainment and Industry) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. งานบันเทิงเชิงนิทรรศการ (Exhibition Entertainment)

งานบันเทิงเชิงนิทรรศการ คืองานที่จัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง โดยมีกำหนดการ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ และหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แน่นอน

เปรี๊ยะ กุมุท (2526) ได้ให้ความหมายของนิทรรศการว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้นทุกขณะ ทั้งในด้าน การศึกษา วิทยาศาสตร์ แพทย์ ธุรกิจ สังคม การเมือง การอุตสาหกรรม และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายในทัศนะของผู้จัดว่า เป็นวิธีอันทรงประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจในวัตถุ และแนวความคิด ความอ่าน เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ ในเมื่อวิธีการ อย่างอื่นไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้เพราะเสน่ห์อันเกิดจากผลงานการรวบรวมสรรพสิ่งทั้งหลาย การคัดเลือก การจัดแสดงที่ดี และได้ให้ความหมายของนิทรรศการในทัศนะของผู้ชม หรือประชาชนว่านิทรรศการ หมายถึง โอกาสของการมองเห็น การชื่นชม และการเรียนรู้ บางอย่างเกินปกติวิสัยที่จะได้มีโอกาสเช่นนั้น เสน่ห์ของนิทรรศการอยู่ที่ความพิเศษ หรือโอกาสที่หายาก หรือหาชม ได้เป็นบางครั้งบางคราวเท่านั้น

สันทัด ภิบาลสุข และพิมพ์ใจ ภิบาลสุข (2525) ได้ให้ความหมายของนิทรรศการว่า นิทรรศการหมายถึง การนำเอาวัสดุ อุปกรณ์ หรือผลงานต่าง ๆ มาตั้งแสดงให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาและทำความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ในการเรียนการสอน นิทรรศการจัดได้ทุกระดับชั้น และทุกสาขาวิชา

วาสนา ชาวหา (2533) ได้ให้ความหมาย ของนิทรรศการว่า นิทรรศการหมายถึง การแสดง ผลงาน ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรม เพื่อให้ผู้ชม ได้รับความรู้ ความประทับใจ จากการได้สัมผัส หลายๆ ด้าน โดยการได้เห็นได้ฟัง จับต้องลูบคลำเป็นต้น การจัดนิทรรศการ เป็นกิจกรรมที่สำคัญ สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนได้อย่างกว้างขวาง และสามารถดึงดูดผู้เรียนให้เกิดความสนใจ ในกระบวนการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

ณรงค์ สมพงษ์ (2535) ได้ให้ความหมายทั่วไปของนิทรรศการว่า นิทรรศการ ก็คือ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ผ่านมาผ่านไปผ่านมา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิด เราให้เกิดความสนใจในเนื้อหา ซึ่งเสนอและกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง เนื้อหา ที่ง่ายและชัดเจน จะเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ผู้ดูให้สามารถรับและมีความเข้าใจเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ธีรศักดิ์ อัครบวร (2537) ได้ให้ความหมายของนิทรรศการว่า นิทรรศการ หมายถึง การวางแผนการถ่ายทอดความรู้ โดยใช้สื่อทัศนวัสดุ เครื่องมือสื่อทัศนศึกษา และกิจกรรมสื่อทัศนศึกษา (A.V. Activities) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมุ่งชักจูงความคิดความสนใจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดได้กำหนดไว้ เช่น

1. สวนสนุก สนามเด็กเล่น (มหรสพ) (Amusement Parks)
2. นิทรรศการศิลปะ (Art Exhibits)
3. งานแสดงสินค้า (Fairs)
4. งานเทศกาลแห่งความสนุก (Funfairs)
5. พิพิธภัณฑ์ (Museums)
6. สวนสนุก (Theme Parks)
7. งานแสดงสินค้า (Trade Shows)
8. นิทรรศการท่องเที่ยว (Travelling Exhibitions)
9. พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง (Wax Museums)

2. งานบันเทิงแบบแสดงสด (Live Entertainment)

งานบันเทิงแบบแสดงสด คือ งานบันเทิงที่เน้นให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคได้ชมการแสดงแบบสดๆ เป็นการแสดงที่สร้างชีวิตชีวา เพราะได้อยู่ในสถานการณ์จริง เช่น

1. การแสดงริมถนน (Street Theatre)
2. ละครสัตว์ (Circus)

3. การแสดงดนตรีและเทศกาลดนตรี (Concert and Music Festival)
4. นาฏศิลป์ (เต้น) (Dance)
5. การแสดงพลุ ดอกไม้ไฟ (Fireworks)
6. การแสดงมายากล (Magic)
7. ละครเพลง (Musical Theatre)
8. ผับ (ที่มีโชว์ การแสดง เช่น ป้าเคย์ ฟรีแมน) (Night clubs)
9. ผับ (ที่มีวงดนตรี เพลง) (Discotheques)
10. การแสดงโอเปร่า (Operas)
11. ขบวนพาเหรด (ดิสนี่แลนด์) (Parades)
12. การแสดง (ศิลปะ) ที่ใช้ร่างกายมนุษย์ (Performance Art)
13. การแสดงละครหุ่น (Puppet Shows)
14. งานกีฬา (Spectator Sport)
15. เดี่ยวไมโครโฟน (Stand-up Comedy)
16. คณะตลก (Comedy Clubs)
17. คณะระบำเปลื้องผ้า (Striptease และ Lap dances)
18. ละครเวที (Theatre (Play))
19. ละคร (เวที) (Drama)
20. การแสดงที่หลากหลาย (Variety show)
21. การแสดงละครสลั๊บฉาก, ละครเบ็ดเตล็ด (Vaudeville)

ซึ่งในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับงานบันเทิงแบบแสดงสดประเภทการแสดงดนตรีและเทศกาลดนตรี จึงขอให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

คอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีเป็นการแสดงดนตรีสด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภครับประสบการณ์ใหม่ โดยการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่วงทำนองจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟังในขณะนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรีสด การแสดงดนตรีสดนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้ เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม

พีระพล พิภวากร (2552) กล่าวว่า คอนเสิร์ต หมายถึง การแสดงสาธารณะอย่างหนึ่งเพื่อการฟัง โดยมีการเก็บค่าบัตรเพื่อเข้าชม ณ สถานที่จริง โดยผู้ส่งสารหรือศิลปินผู้แสดงจะส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับบรรณรสในการชมในลักษณะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น Group

Communication โดยมีการสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้า (Face to Face) ในการนี้เราสามารถเรียกได้ว่า ผู้ชมมีลักษณะเป็น “Spectator” ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการแสดงสูง จึงถือได้ว่าเป็นสื่อ ที่ต้องการความมีส่วนร่วมทำให้บรรยากาศของคอนเสิร์ตนั้นเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. งานสื่อสารมวลชนเพื่อความบันเทิงและอุตสาหกรรม (Mass Media Entertainment and Industry)

ปัจจุบันกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญา ผสานกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการได้ขยายตัวเข้าสู่ระดับอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ก็มีความหลากหลาย และ “อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง” เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการพัฒนาหลายประการ จากการศึกษาประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการสร้างสรรค์มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยให้ขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับนานาชาติ อีกทั้งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เพียบพร้อม มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย งดงาม ทรงคุณค่า ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการสร้างสรรคงาน นอกจากนี้ยังมีโอกาสจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่จะมีการเปิดตลาดเสรีทางการค้าบริการด้านบันเทิงมากขึ้นอีกด้วย

เรวดี แก้วมณี (2557) กล่าวว่า อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ (Distribution) และผลิต (Manufacture) สื่อสารธารณะด้านบันเทิง และเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนุก ความเพลิดเพลิน และสิ่งดึงดูดใจ โดยกลุ่มของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ (Film) แอนิเมชัน (Animation) การแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting) เกม (Games) ดนตรี (Music) และสิ่งพิมพ์ (Printing & Publishing) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัทปัญญา คอนซัลแตนท์จำกัด พบว่า มีมูลค่าตลาด มากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2556-2560 ร้อยละ 8.7 และจะมี มูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมดนตรีตามลำดับ ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า

ตลาดสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

3. การจัดเทศกาลดนตรีในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ

การพัฒนาการจัดเทศกาลดนตรีในต่างประเทศในหลายๆ ประเทศ มีสิ่งที่น่าสนใจและควรศึกษาในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นผู้นำทางธุรกิจบันเทิง รวมทั้งธุรกิจการจัดเทศกาลดนตรี ดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

การศึกษาเทศกาลดนตรีในประเทศสหรัฐอเมริกาควรศึกษาสถานที่ในการจัดเทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนี้

เทศกาลดนตรี Coachella เป็นเทศกาลดนตรีในทะเลทรายอินดีโอและเป็นแฟชั่นของวงดนตรีที่ยอดเยียมที่สุดที่ผู้คนอินเทอร์เน็ตและคนดังจับตามองเพื่อเข้าร่วม

เทศกาลดนตรี Lollapalooza เป็นสถานที่รวบรวมดนตรี การเต้นรำ การแสดงตลก และบุรุษงานฝีมือที่ยอดเยียม เป็นเวทีสำหรับศิลปินและกลุ่มทางการเมืองและไม่แสวงหาผลกำไร

เทศกาลดนตรี South By South West SXSW ถือได้ว่าเป็นผู้กำหนดเทรนด์และเป็นสถานที่เปิดตัวอาชีพที่ดีที่สุด เป็นงานแสดงดนตรี ภาพยนตร์ และไฮไลท์แบบอินเทอร์เน็ตประจำปี ผ่านการแสดงโชว์ ยึดครองเมืองออสตินให้ ทำให้ผู้ชมทุกคนอยู่ในโลกแห่งดนตรี สื่อต่างแห่กันมาที่นี่เพื่อค้นพบสิ่งที่ยิ่งใหญ่

เทศกาลดนตรี Pitchfork Music Festival จัดโดย Pitchfork Media ที่มุ่งเน้นความอิสระ หลอมรวมแนวเพลงร็อก ฮิปฮอป อิเล็กทรอนิกส์ แจ๊ส ฟังก์ และประเภทอื่น ๆ และยังมีงานแสดงสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม งานศิลปะ จากผู้ขายในท้องถิ่นและระดับประเทศ นี่คือนานฉลองทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

เทศกาลดนตรี Electric Daisy Carnival Las Vegas งานนี้เชิญผู้เข้าร่วมงานเข้าสู่ดินแดนมหัศจรรย์ ของดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM) มีนักแสดงมือสมัครเล่นทุก ๆ ปี งานนี้มีผู้เข้าร่วมงานเป็นประจำ เพราะผู้ชมต้องการหลีกเลี่ยงความเป็นจริงผ่านดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

เทศกาลดนตรี Austin City Limits Music Festival เป็นเทศกาลที่ได้รับแรงบันดาลใจจากซีรีส์เทศกาลดนตรีที่มีชื่อเดียวกัน เป็นการเฉลิมฉลองดนตรีครบวงจรแปดเวที พร้อมด้วยตลาดงานศิลปะ อาหารและเครื่องดื่มแสนอร่อย เป็นพื้นที่สำหรับครอบครัวโดยเฉพาะ

เทศกาลดนตรี Ultra Music Festival ถือเป็นการรวมตัวกันที่ดีที่สุดสำหรับแฟนเพลงอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศและทั่วโลก ถนนใน Miami กลายเป็นงานปาร์ตี้ที่ดุเดือดและเร้าใจโดยมีดีเจที่คุ้นชื่อบอกมากมาย

เทศกาลดนตรี The Governors Ball Music Festival เป็นงานหนึ่งที่พิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพความรักดนตรีของ Randall's Island Park คือ Governors Ball ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างร็อก ฮิปฮอป อิเล็กทรอนิกส์ ป๊อป และโพล์ค ที่น่าตื่นเต้น

เทศกาลดนตรี New Orleans Jazz & Heritage Festival มีเทศกาลเพียงไม่กี่เทศกาลที่มีความหมายต่อชุมชนมากกว่าเทศกาลดนตรีแจ๊สและมรดกแห่งนิวออร์ลีนส์ ย้อนกลับไปในปี 1970 เทศกาลนี้เป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์แบบนอกเหนือจากดนตรี

เทศกาลดนตรี Electric Zoo การเปลี่ยนสวนสาธารณะของ Randall's Island Park ให้กลายเป็น ยูโทเปียการเต้นรำแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่เบื้องหลัง Tomorrowland, Mystery land และ Sensation

เทศกาลดนตรี Electric Forest การผสมผสานวงดนตรีเข้ากับดีเจ อิเล็กทรอนิกส์ และการครอบครองผืนป่า เป็นทางเลือกหนึ่งของงานเทศกาล เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลต่างทุ่มตัวไปกับสีสันของธรรมชาติในป่าที่อยู่รอบตัวพวกเขา

เทศกาลดนตรี Hot 97 Summer Jam ไม่มีเทศกาลใดที่จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา Hip-hop ได้มากไปกว่า Hot 97 Summer Jam การมอบเวทีให้กับศิลปินหน้าใหม่ ตลอดจนเปิดโอกาสให้แฟน ๆ ได้เห็นซูเปอร์ฮีโร่แห่งการแร็ป

เทศกาลดนตรี AFROPUNK FEST เริ่มต้นจากการเคลื่อนไหว DIY ในสหรัฐอเมริกาเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกเหมือนเป็นคนนอกและต้องการความเป็นเจ้าของ ขณะนี้ AFROPUNK เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก การผสมผสานระหว่างศิลปะการเคลื่อนไหวและดนตรี ปัจจุบันดึงดูดผู้คนได้มากถึง 60,000 คน และเผยแพร่ข่าวสารในเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก เฉลิมฉลองวัฒนธรรมผิวดำและมอบชุมชนให้กับผู้ที่รู้สึกว่าเป็นคนชายขอบในสังคมตะวันตกสมัยใหม่

เทศกาลดนตรี Ill Points หนึ่งในเทศกาลบูติกชั้นนำของประเทศ Ill Points ได้เพิ่มขีดความสามารถในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ เป็นแพลตฟอร์มตั้งแต่ปี 2013 เทศกาลนี้ยึดติดกับดนตรีอิเล็กทรอนิกส์อย่างแน่นหนาและยังนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดจากฮิปฮอป ร็อก และอื่น ๆ ด้วยเกณฑ์ที่ว่าเพลงของคุณต้องดี

เทศกาลดนตรี Firefly Music Festival เป็นเทศกาลตั้งแคมป์ที่ใหญ่ที่สุดของชายฝั่งตะวันออก ทุกอย่างเกี่ยวกับเทศกาลนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ตั้งแต่ศิลปินที่มีชื่อเสียงในเพลงยอดนิยมไปจนถึงประสบการณ์ที่ดื่มด่ำอย่างเต็มที่ในสถานที่ซึ่งมีพื้นที่มากมายให้สำรวจ (Top 20 Music Festivals in the USA 2021, 2020)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา 9 :30 Club, Washington, D.C. เป็นสถานที่จัดงานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศ หลายชั่วอายุคนวงการดนตรีของ DC ในช่วงทศวรรษที่ 1980 และ 1990 มีการแสดงจากวงดนตรีท้องถิ่นที่มีอิทธิพลเช่น Fugazi และ Minor Threat เป็นสถานที่จัดแสดงของวงดนตรี

ต้องมีวงดนตรีและศิลปินที่ยอดเยี่ยมและมีชื่อเสียงเข้าร่วม สถานที่จัดเทศกาลดนตรีนั้นต้องเป็นสถานที่ที่มีหลายองค์ประกอบเช่น ดนตรี การเต้นรำ การแสดงตลก บูธงานฝีมือที่ยอดเยี่ยม การแสดงละครสัตว์ การขี่เครื่องเล่นที่น่าตื่นเต้น การแสดงงานศิลปะมากมาย การแสดงโชว์ดอกไม้ไฟสุดอลังการ การแสดงเลเซอร์ดอกไม้ไฟ การแสดงหุ่นกระบอก ลูกโป่งฮีเลียม และการประดับไฟ LED ซึ่งจะทำให้เกิดความสุขหลายรูปแบบ ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องเป็นผู้นำเทรนด์และกำหนดเทรนด์ การแสดงดนตรีไฮไลท์แบบอินเทอร์แอคทีฟจะได้รับความสะดวกเป็นพิเศษ การจัดเทศกาลดนตรีที่เน้นให้ผู้ชมมีความสุข ให้ความสำคัญกับการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ด้วย สถานที่จัดงานควรทำให้เหมือนเป็นดินแดนมหัศจรรย์ ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนสามารถหนีจากความเป็นจริงในงานมีการจัดการแสดงหลายเวที และแต่ละเวทีมีความแตกต่างกันในงานเดียวกัน มีดีเจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชม โดยเฉพาะการมีดีเจระดับโลกในงาน มีการผสมผสานระหว่างดนตรีหลายแนวเพลง ตรีมงานสร้างจากความคิดสร้างสรรค์ สถานที่จัดงานควรเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ชมได้ดื่มด่ำกับธรรมชาติไปพร้อมกับการฟังเพลง ควรมีเวทีสนับสนุนให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มีโอกาสนำเสนอผลงาน ควรมีการเน้นการผสมผสานระหว่างศิลปะการเคลื่อนไหวและดนตรีปัจจุบัน ควรมีการจัดกิจกรรมหรือเกมสนุกๆ ให้ผู้ชมได้ร่วมเล่น ควรมีอาหารชั้นนำเข้าร่วมงานเพื่อดึงดูดใจผู้ชมให้มีความต้องการเข้าร่วมงาน ควรจัดที่นั่งแบบวีไอพี เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเป็นคนพิเศษ ควรมีการเดินทางที่สะดวกสบาย ควรมีเทศกาลดนตรีประจำฤดูกาลของประเทศนั้นๆ ควรมีร้านค้าและร้านอาหารที่แปลกแหวกแนว เน้นอาหารอร่อยราคาไม่แพง และควรมีการจัดเอฟเฟกต์ภาพที่น่าทึ่งและจังหวะดนตรีที่ทรงพลัง ดังที่ Wiley Blackwell (2019) กล่าวว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมสื่อ (media industry) เช่น บริษัท Google, Comcast, the Walt Disney, NewsCorp, 21 st Century Fox และ Time Warner เป็นบริษัทสื่ออันดับต้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและต่อวงการสื่อของโลก เมื่อเร็วๆ นี้ ประเทศสหรัฐอเมริกาติดอันดับ 3 ของอุตสาหกรรมบันเทิงและอุตสาหกรรมสื่อของโลก และคาดการณ์ว่าปี 2563 จะมีรายได้ถึง 771 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อิทธิพลของประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้เกิดสไตล์และรูปแบบที่เป็นของอเมริกา ซึ่งหลายประเทศทั่วโลกพยายามทำตามสไตล์และรูปแบบเหล่านั้น ประเทศที่มีประสบการณ์อันยาวนานด้านการตลาดและแนวปฏิบัติและทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับความบันเทิง

ประเทศจีน

การศึกษาเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนควรศึกษาเทศกาลดนตรีดังต่อไปนี้

เทศกาลดนตรี Midi, Midi Modern Music Festival หรือ Midi Festival เป็นเทศกาลดนตรีร็อคที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของจีน และจัดโดย Beijing Midi School of Music นับตั้งแต่เปิดดำเนินการในปี 1997 ทุกปีจัดขึ้นที่ปักกิ่งในช่วงวันหยุดวันแรงงาน (1-3 พฤษภาคม) ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น (28

เมษายน ถึง 1 พฤษภาคม) ในปี 2020 และ 2021 ถูกยกเลิกเนื่องจาก COVID ปัจจุบันเทศกาลนี้จัดขึ้นทุกปีในสี่เมืองของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ชูโจวและเซินเจิ้น ในงานจะมีเวทีหลัก คือ เวทีหลัก เวทีกีตาร์จีน เวทีมินิมิดิ และเวทีดีสโก้ ศิลปินเป็นตัวแทนของแนวเพลงร็อก อิเล็กทรอนิกส์ และดีเจ เทศกาลดนตรีนี้มีธีมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสโลแกนอยู่เป็นประจำ เช่น การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ และ PM2.5 (Midi Music Festival, 2021)

Wiley Blackwell (2019) กล่าวว่า สถานการณ์ด้านสื่อมวลชนและอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศจีนเป็นหนึ่งในบรรดาประเทศที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งถูกควบคุมโดยพรรคคอมมิวนิสต์ สื่อมวลชนและอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศจีนมีอิสระในการดำเนินการแต่ถูกจำกัดในด้านที่เกี่ยวกับการเมืองการปกครอง ดังนั้นเรื่องบางเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อระบบการเมืองการปกครองจะถูกห้ามโดยรัฐบาลจีน ทำให้ประเทศจีนถูกจัดอันดับต่ำมากในประเทศที่ให้อิสระกับสื่อมวลชน ทั้งนี้ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจำนวนที่สูงที่สุดในโลก โดยมีผู้ใช้ประมาณ 772 ล้านคน (2018) ส่วนมากเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ประเทศจีนพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และมีการควบคุมโดยรัฐบาลจีน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Google, YouTube, Twitter และ Facebook ถูกสั่งห้ามใช้ในประเทศจีน ในตลาดออนไลน์ของประเทศจีนมีสื่อออนไลน์หลักอยู่ 3 สื่อคือ “BAT” โดย B คือ Baidu ซึ่งเป็นโปรแกรมช่วยค้นหา (search engine) ยอดนิยมสูงสุด ส่วน A คือ Alibaba ซึ่งเป็นผู้นำการค้าปลีกธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ ของผู้ประกอบการ (e-commerce) และยังเป็นพันธมิตรกับ Sina ซึ่งเป็นผู้ดูแล Weibo แพรตฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเหมือนกับ Twitter นอกจากนี้ยังมี Tencent ที่เป็นเจ้าของระบบการส่งข้อความในเน็ตเวิร์กเดียวกัน เช่น การส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมที่ทำงานอาจเรียกว่า เมสเซนเจอร์ ในประเทศจีนที่มีชื่อเสียงคือ WeChat ซึ่งมีผู้ใช้มากกว่า 900 ล้านคนทั่วโลก

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของต่างประเทศ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับประเทศจีนเพราะเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อวงการอุตสาหกรรมบันเทิง ประเทศจีนเป็นประเทศที่พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และมีการควบคุมโดยรัฐบาลจีน ให้ความสำคัญกับธีมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสโลแกนอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ระบบการเมืองการปกครองของประเทศจีนถูกควบคุมโดยพรรคคอมมิวนิสต์มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมในการถ่ายทอดผลงานด้านอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ประเทศเกาหลีใต้

การศึกษาเทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ควรศึกษาเทศกาลดนตรีดังต่อไปนี้

ในประเทศเกาหลีใต้ เทศกาลดนตรี Incheon World Music Fiesta เป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีฮิปฮอป (hip-hop) ที่นำสมัยที่สุดในเกาหลีใต้ โดยมีศิลปินฮิปฮอปเกาหลีสุดฮอตจากรายการ

Show Me the Money (รายการแข่งขันแร็ปยอดนิยมทาง Mnet) และมีแร็ปเปอร์จากค่ายเพลงฮิปฮอปรายใหญ่เข้าร่วมแสดง อีกมากมาย

เทศกาลดนตรี NBA Buzzer Beat Festival เสนอวันแห่งความสนุกสนานที่เต็มไปด้วยการแสดงแร็ปและสตรีทแดนซ์ มีแร็ปเปอร์ที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีเช่น Beezino, Zion T, The Quiett, BewhY และ Nucksal ขึ้นเวทีด้วย นอกจากนี้ยังมีทีมสตรีทแดนซ์ที่จะเอาชนะใจคุณด้วยท่าเต้นที่น่าประทับใจและยังมีเกมสนุกๆ ให้ได้ร่วมเล่น

เทศกาลดนตรี KB Rapbeat Festival เป็นเทศกาลฮิปฮอปประจำปีที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุดในวงการเพลงฮิปฮอป (hip-hop) และ แร็ป (Rap) ของเกาหลี ไกล่กรุงโซล เทศกาลนี้เป็นที่รู้จักในการนำดารารายหนึ่งออกมาด้วยการเต้นที่ทรงพลังเสียงที่เป็นเอกลักษณ์และเนื้อเพลงที่สื่อความหมาย เช่น Beenzino, The Quiett, Zico และ Zion

เทศกาลดนตรี SKA Super Swag Festival ในงานเทศกาลนี้คุณจะได้สัมผัสถึงพลังของดารา A-list ทุกคนอย่างแน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นคุณจะได้รับที่นั่งแบบวีไอพีซึ่งคุณสามารถเห็นศิลปินที่คุณชื่นชอบแสดงอย่างใกล้ชิด

เทศกาลดนตรี Monster M Festival เป็นเทศกาลฮิปฮอป (hip-hop) และ อาร์แอนด์บี (R&B) ที่ร้อนแรงที่สุดในช่วงหน้าหนาวของเดือนธันวาคม

เทศกาลดนตรี World DJ Festival World DJ Festival เป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM) ที่เป็นตัวแทนของเกาหลี ในงานนี้คุณสามารถพบกับดีเจชื่อดังระดับโลกผู้ชมจะได้เพลิดเพลินไปกับการแสดงของดีเจ พร้อมชมการแสดงดอกไม้ไฟสุดอลังการ

เทศกาลดนตรี Ultra Music Festival เป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Ultra จัดขึ้นที่เกาหลีตั้งแต่ปี 2012 ซึ่งมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า Ultra Korea ที่นำเสนอไลน์อัประดับออลสตาร์เช่น Martin Garrix, Skrillex, Knife Party และอีกมากมาย หากคุณต้องการพบกับดีเจระดับโลกในเกาหลีคุณควรไปที่ Ultra Korea

เทศกาลดนตรี 5TARDIUM EDM Festival เป็นเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ที่ลึกลับและน่าหลงใหลที่สุดในเกาหลีและกำลังฉลองครบรอบ 6 ปีในปีนี้มีดีเจชื่อดังจาก 5 แนวเพลงที่แตกต่างกัน ได้แก่ Illenium, Markus Schulz, Darren Styles และอีกมากมาย นอกจากนี้คุณยังสามารถเพลิดเพลินกับสถานที่ท่องเที่ยวและการแสดงที่เหมือนฝัน เช่น การแสดงเลเซอร์ดอกไม้ไฟ การแสดงหุ่นกระบอก ลูกโป่งฮีเลียม และการประดับไฟ LED

เทศกาลดนตรี EDC Korea เป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีที่ห้ามพลาดในประเทศเกาหลีใต้ เป็นเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ประจำปีที่จัดมาตลอด 23 ปี คุณจะพบกับการแสดงแสงไฟนีออนอันตระการตา การแสดงละครสัตว์ การขี่เครื่องเล่นที่น่าตื่นเต้น 14 ชนิด และงานศิลปะมากมาย

เทศกาลดนตรี WATER BOMB Festival เป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีฤดูร้อนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งคุณสามารถเพลิดเพลินกับการแสดงฮิปฮอป (hip-hop) และดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ของศิลปินที่มีชื่อเสียง ด้วยการต่อสู้กันทางน้ำขนาดใหญ่

เทศกาลดนตรี 4SEIDON เป็นเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) และเพลงป๊อปเกาหลี (K-pop) ที่ทันสมัยที่สุดในปูซานในช่วงฤดูร้อน เป็นโอกาสดีที่จะได้เพลิดเพลินไปกับเวทีหลากหลายแนวเพลงระดับโลกพร้อมกับเอฟเฟกต์ภาพที่น่าทึ่งและจังหวะที่ทรงพลัง

เทศกาลดนตรี Incheon Pentaport Rock Festival ได้รับการจัดอันดับ 8 ในบรรดาเทศกาลร็อก 50 อันดับแรกของโลกโดย 'Time Out Magazine' จากสหราชอาณาจักร ในฐานะตัวแทนเทศกาลดนตรีร็อกในประเทศเกาหลีใต้ (Sixteen Must-Go Music Festivals in Korea, 2020)

Blackwell (2019) กล่าวว่า ประเทศเกาหลีใต้ได้รับการจัดอันดับเป็นเสี้ยวตัวที่ 3 ของเอเชียที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีใต้ถูกห้อมล้อมไปด้วยประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีเหนือ และประเทศจีน จึงได้รับอิทธิพลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจากประเทศเหล่านั้น ประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้นำในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบ high-speed แบบไร้สาย แอปพลิเคชัน KakaoTalk หรือ KaTalk เป็นโปรแกรมการส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศเกาหลีใต้พอๆ กับการเล่นเกมผ่านระบบออนไลน์ ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันนี้ กำลังแข่งขันกับประเทศญี่ปุ่นในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงและสินค้าทางวัฒนธรรมไปยังภูมิภาคต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมบันเทิงต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้เติบโตอย่างรวดเร็ว ผ่านการใช้โฆษณาชวนเชื่อ ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ได้รับรางวัลระดับประเทศและต่างประเทศมากมาย กลายเป็นตลาดด้านความบันเทิงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดกระแส Korean Wave ดังไปทั่วโลก

Blackwell (2019) กล่าวว่า วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก และทำให้เกิดคำว่า Korean Wave หรือ Hallyu โดยนักหนังสือพิมพ์ปักกิ่งชาวจีน เป็นผู้สร้างและริเริ่มใช้คำเหล่านั้น เมื่อกลางปี พ.ศ. 2542 เนื่องจากรู้สึกประหลาดใจว่าทำไมความบันเทิงและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศจีน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระแสเกาหลีสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศเกาหลีใต้เป็นจำนวนเงินถึง 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากการส่งออกวัฒนธรรมแบบ K-pop ที่เป็นกระแสไปทั่วโลก จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้การแพร่ของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ไปทั่วโลก คือ ความสนุก ความน่าสนใจ นักแสดงหน้าตาดี ดนตรีใหม่และแตกต่างจากดนตรีป๊อปแบบตะวันตกและดนตรี ป๊อปแบบเก่า สามารถดึงดูดจิตวิญญาณของแฟนคลับ ทำให้เกิดกระแสแฟนคลับ K-pop ไปทั่วโลก ทำให้แฟนคลับทุกคนรู้สึกภูมิใจในการเป็นสมาชิกและการแสดงออกถึงความจงรักภักดี จาก K-pop music ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มนักร้องและนักเต้นที่ทั้งหน้าตา

ดีและเก่ง กลายเป็น K-pop ที่มีอิทธิพลไปในแทบทุกวงการ เช่น ละคร เพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาลดนตรี ประเทศเกาหลีได้มีการเจริญโตทางเศรษฐกิจแบบเข้มแข็งที่เน้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผ่านการทำการตลาดอย่างเข้มข้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ชัดว่ารัฐบาลเกาหลีได้สนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน เมื่อได้เล็งเห็นว่าจะสามารถนำพาประเทศไปสู่ความมั่งคั่งได้หลังจากที่มีการลองผิดลองถูกมาก่อน จนประสบความสำเร็จในที่สุด การปฏิรูปแพตฟอร์มของอุตสาหกรรมสื่อยิ่งทำให้ประเทศเกาหลีได้ประสบความสำเร็จเพราะเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) หรือกระบวนการทำงาน (Process) ภายในที่ส่งผลให้เกิดโอกาสสร้างรายได้ผ่านช่องทางใหม่ ๆ รวมถึงโอกาสในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบันเทิง จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ชมผลงานบันเทิงของประเทศเกาหลีได้และได้เห็นถึงศักยภาพของผลงานจนหลงรักในที่สุด

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของต่างประเทศ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้เพราะเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อวงการอุตสาหกรรมบันเทิง ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่อุตสาหกรรมบันเทิงต่าง ๆ ของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว การแพร่ของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ไปทั่วโลก (Korean Wave หรือ Hallyu) มีอิทธิพลต่อโลกใน 3 ด้าน คือ 1. ด้านจิตใจก่อให้เกิดกระแสแฟนคลับ K-pop หรือ K fever 2. Korean Wave เป็นตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก 3. สถานะและภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีกลายเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในเวลาอันรวดเร็วด้วยการบริหารประเทศที่ยึดกลยุทธ์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ประเทศญี่ปุ่น

การศึกษาเทศกาลดนตรีควรศึกษาเทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

ในประเทศญี่ปุ่นมีเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงมากมายเช่น มีเทศกาลดนตรี Download Festival ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีร็อกที่มีต้นกำเนิดในสหราชอาณาจักรและตอนนี้จัดขึ้นทั่วโลก รวมถึงฝรั่งเศส สเปน และออสเตรเลีย Download Festival จัดขึ้นที่ญี่ปุ่นในปี 2019 เป็นครั้งแรกและจบลงด้วยความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่

เทศกาลดนตรี Greenroom Festival จัดขึ้นที่ย่าน Minato Mirai ในเมือง Yokohama จังหวัด Kanagawa เป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2005 โดยมีการแสดงดนตรี ศิลปะ และภาพยนตร์ ที่ให้ความสำคัญกับการเล่นเซิร์ฟและวัฒนธรรมชายหาดด้วยแนวคิด “ Save The Beach, Save The Ocean”

เทศกาลดนตรี Rock in Japan Festival เป็นหนึ่งในงานดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่ให้ความสำคัญกับดนตรีร็อกและป๊อปของญี่ปุ่น เทศกาลดนตรีจัดขึ้นที่ Hitachi Seaside Park ในจังหวัด Ibaraki และมีศิลปินและวงดนตรีญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดเข้าร่วม

เทศกาลดนตรี Fuji Rock Festival เป็นเทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นซึ่งมีศิลปินชาวญี่ปุ่นและต่างประเทศมากกว่า 200 คนใน 3 วัน ผู้เข้าชมมากกว่า 100,000 คนทุกปี งานนี้จัดขึ้นที่ Naeba Ski Resort ในจังหวัด Niigata

เทศกาลดนตรี Supersonic นับเป็นอีกหนึ่งงานดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น งานนี้จัดขึ้นที่ Chiba และ Osaka เป็นเวลา 2 วัน โดยมีนักดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลกในหลากหลายแนวเพลงเข้าร่วม

เทศกาลดนตรี Music Circus คือเทศกาลขายหาดที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นตะวันตก เป็นเทศกาลกลางแจ้ง มีทั้งดนตรี เต้นรำ และมีดีเจและศิลปินที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกเข้าร่วม มีกำหนดแสดงเป็นเวลา 2 วัน

เทศกาลดนตรี Ultra Japan เป็นเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (EDM) ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2013 ภายในงานมีการแสดงดนตรีเต้นรำโดยศิลปินและดีเจชื่อดังของโลก มีผู้เยี่ยมชมกว่า 100,000 คน (Naho B. M., 2020)

Blackwell (2019) กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย สื่อในประเทศมีอิสระอย่างเต็มที่ ในปี 2017 ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 118 ล้านคน คิดเป็น 93.3% ของจำนวนประชากร Line, Facebook, Twitter, และ Instagram เป็นที่นิยมมาก ๆ ในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ Mixi เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ตลาดภาพยนตร์ของประเทศญี่ปุ่นใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก โดยเฉพาะการผลิตและส่งออกภาพยนตร์แอนิเมะ (Anime) และ หนังสือการ์ตูนมังงะ (Manga) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทั้งแง่มุมของงานศิลปะและงานเพื่อความบันเทิง อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นจึงนิยมผลิตงานที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของตนและได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของต่างประเทศ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อวงการอุตสาหกรรมบันเทิง ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมบันเทิงต่าง ๆ ของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการขายวัฒนธรรมของตนเพื่อไปยังสายตาชาวโลกซึ่งนับได้ว่าเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้

ทั้งนี้ผู้ท้าววิจัยได้ศึกษาการจัดเทศกาลดนตรีในต่างประเทศ และได้ทำตารางสรุปจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เทศกาลดนตรีของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่นที่การจัดเทศกาลดนตรีค่อนข้างประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ดังนี้

ประเด็น	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ จีน	ประเทศ เกาหลีใต้	ประเทศ ญี่ปุ่น
1. ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องเป็นผู้นำเทรนด์ และกำหนดเทรนด์	√	√	√	√
2. ความคิดสร้างสรรค์เป็นอิมงานที่สำคัญ ในการจัดเทศกาลดนตรี	√	√	√	√
3. การจัดเทศกาลดนตรีควรเน้นให้ผู้ชมมี อิสระ	√	√	√	√
4. การจัดเทศกาลดนตรีควรเน้นให้ ความสำคัญกับการเฉลิมฉลองทาง วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ประกอบด้วย เช่น การจัดให้มีเทศกาลดนตรีประจำ ฤดูกาลของประเทศนั้น ๆ การเล่นเชิร์ฟ และวัฒนธรรมชายหาดในฤดูร้อน เป็นต้น	√	√	√	√
5. เทศกาลดนตรีนั้นต้องมีวงดนตรีและ ศิลปินที่ยอดเยี่ยมเข้าร่วมงาน	√	√	√	√
6. สถานที่จัดเทศกาลดนตรีนั้นต้องเป็น สถานที่ที่มีหลายองค์ประกอบเช่น ดนตรี การเต้นรำ การแสดงตลก บูธงานฝีมือที่ ยอดเยี่ยม การแสดงละครสัตว์ การขี่เครื่อง เล่นที่น่าตื่นเต้น การแสดงงานศิลปะ มากมาย การแสดงโชว์ดอกไม้ไฟสุด อลังการ การแสดงเลเซอร์ดอกไม้ไฟ การ แสดงหุ่นกระบอก ลูกโป่งฮีเลียม และการ ประดับไฟ LED ซึ่งจะก่อให้เกิดความสุข หลายรูปแบบ	√	√	√	√
7. สถานที่จัดงานควรทำให้เหมือนเป็น ดินแดนมหัศจรรย์ ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือน สามารถหนีหนีจากความเป็นจริง และ ควรเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ชมได้ดื่มด่ำกับ ธรรมชาติไปพร้อมกับการฟังเพลง และมี	√	√	√	√

ประเด็น	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ จีน	ประเทศ เกาหลีใต้	ประเทศ ญี่ปุ่น
การจัดที่นั่งแบบ VIP เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่ ตนเป็นคนพิเศษด้วย				
8. การจัดการแสดงควรมีหลายเวที และ แต่ละเวทีมีความแตกต่างกันในงาน เดียวกัน มีการจัดเอฟเฟกต์ภาพที่น่าทึ่ง และจังหวะดนตรีที่ทรงพลัง	√	√	√	√
9. การผสมผสานระหว่างดนตรีหลายแนว เพลง การแสดงดนตรีไฮไลท์แบบอิน เทอร์แอคทีฟที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ	√	√	√	√
10. การนำดาราหรือนักแสดงชั้นนำเข้า ร่วมงาน และการมีดีเจที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดีเจระดับโลกในงาน เพื่อดึงดูด ใจผู้ชมให้มีความต้องการเข้าร่วมงาน	√	√	√	√
11. การสนับสนุนให้ศิลปินหน้าใหม่ได้มี โอกาสนำเสนอผลงาน	√	√	√	√
12. การจัดทำงบประมาณที่ถูกต้องไม่ควร เริ่มต้นด้วยรายได้จากการขายบัตร แต่ต้อง เริ่มต้นจากการรวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด ก่อน แล้วจึงมาพิจารณารายได้จาก ผู้สนับสนุน จากการขายของและจากการ ขายบัตร ตามราคาที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจ ว่ารายได้ที่มาจากทุกช่องทางเพียงพอ สำหรับรายจ่าย	√	√	√	√
13. การจัดให้มีร้านค้าและร้านอาหารที่ แปลกแหวกแนว เน้นอาหารอร่อยราคาไม่ แพงจนเกินไป	√	√	√	√
14. การจัดให้มีการเดินทางที่สะดวกสบาย	√	√	√	√

ประเด็น	ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ประเทศ จีน	ประเทศ เกาหลีใต้	ประเทศ ญี่ปุ่น
15. การจัดให้มีสาธารณูปโภคที่ดีและเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถึงขยะ เป็นต้น	✓	✓	✓	✓

4. การจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ในปัจจุบันธุรกิจบันเทิงหรืออุตสาหกรรมบันเทิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและของประเทศไทย ธุรกิจบันเทิงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปได้อย่างกว้างขวางจนกลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศได้ เนื่องจากธุรกิจบันเทิงหรืออุตสาหกรรมบันเทิงมีอัตราการเติบโตสูงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากความทันสมัยของสื่อบันเทิงซึ่งมีอย่างหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ธุรกิจบันเทิงหรืออุตสาหกรรมบันเทิงสามารถสร้างรายได้และเผยแพร่ชื่อเสียงประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เทศกาลดนตรีก็จัดเป็นธุรกิจบันเทิงหรืออุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับความสนใจเช่นกัน

ณัฐพร พันธุ์อุดม (2558) กล่าวว่า แม้การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินรายบุคคลมีจำนวนน้อยลงและทิศทางธุรกิจเพลงดูเหมือนว่าจะมีรายได้ลดลงตามไปด้วย แต่สิ่งที่ดูมีการเติบโตกว่าธุรกิจอื่นๆ ในกลุ่มธุรกิจบันเทิงไทย คือ การจัดแสดงดนตรีสด (Live music) ซึ่งพบว่ามีการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการจัดคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ หรือเทศกาลดนตรีในต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังมีวงดนตรีต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงมูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562 พบว่า เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี (5.6 พันล้านบาท) นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมการจัดคอนเสิร์ตโดยการนำศิลปินในอดีตกลับมาแสดงอีกครั้ง เช่น ศิลปินช่วงยุค 90s ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้มีกำลังซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต และยังมีความต้องการหวนรำลึกถึงความหลังในอดีต

จากงานวิจัยของ ปาทีพวรรณ กลกิจวิวัฒน์ และ ศรัณย์ธร ศศิธนาแก้ว (2560) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบันเทิงไทย (Thai-Pop Culture) ไว้อย่างน่าสนใจว่า ด้านดนตรีประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศจีน และได้รับความนิยมตอบกลับมา และด้านการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินไทยที่จัดแสดงทั้งที่ประเทศไทยและประเทศจีนเอง รวมไปถึงการจัด Meet and Greet กับศิลปิน

สื่อที่มีบทบาทมากในสังคมไทยปัจจุบันนี้คือ สื่อออนไลน์ นิยมใช้กันมากในปัจจุบันที่มักพบได้ตามทั่วไป คือ Facebook Instagram LINE และ Search Engine อย่างเช่น การใช้ Google Adwords เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในไทยและชาวตะวันตก จะเห็นได้ชัดว่าหากนักธุรกิจบันเทิงไทยไม่พยายามเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ และพยายามปรับตัวเข้ากับบริบทใหม่ๆ ของ

สังคม ก็จะไม่มีความประสบความสำเร็จในงานธุรกิจบันเทิงแน่นอน (ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, บทคัดย่อ)

ในประเทศไทยมีการจัดเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก เช่น บิ๊กเมาน์เทน มิวสิค เฟสติวัล ซึ่งเพิ่งฉลองครบรอบ 10 ปี ไป บิ๊ก เมาน์เทน มิวสิค เฟสติวัล จัดเป็นเทศกาลดนตรีหรือมิวสิคเฟสติวัลที่คนไทยต่างให้การยอมรับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและเป็นหนึ่งในเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากและประสบความสำเร็จในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี เนื่องด้วยผลการตอบรับจากผู้เข้าชมและสื่อมวลชนที่มากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งเทศกาลดนตรีนี้จะจัดในช่วงต้นเดือนธันวาคมของทุกปี ณ ดิ โอเชียน เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา และจัดโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

บิ๊กเมาน์เทนมิวสิคเฟสติวัล ใช้กลยุทธ์ที่วางานนี้ไม่ใช่แค่เทศกาลดนตรี แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมกับคนหมู่มาก โดยมีผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า 50,000 คน เน้นการใช้ดนตรีเชื่อมโยงให้ทุกคนเข้าหากัน ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมบางอย่างที่ไม่สามารถได้รับจากกิจกรรมอื่นๆ ผู้ชมสามารถดื่มด่ำกับวัฒนธรรมดนตรีหลากหลายแนว ได้พบกับศิลปินกว่า 200 ศิลปิน วงดนตรีที่มีชื่อเสียงและที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยจะต้องมีศิลปินที่กำลังมาแรงสุดๆ มีโชว์ตลกคาเฟ่ มีเวทีใหญ่หลากหลายเวที มีดีเจมาเปิดเพลงเกาหลีสลับกับเพลงฮิตที่สุดในยุค 90's มีความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับสิทธิพิเศษมากมายตลอด 2 วัน 2 คืน เช่น โซนพักผ่อนไว้ออฟฟิเนสสบาย จุดขายอาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำติดแอร์ จุดรับชมคอนเสิร์ตเฉพาะผู้ถือบัตรไว้ออฟฟิเนสบริเวณเวทีชิงช้าสวรรค์ การบริการเพื่อให้เข้าถึงงานอย่างรวดเร็ว ลานจอดรถที่สะดวกสบาย และร้านอาหารที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้คือการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้คนที่รักในเสียงดนตรีได้มารวมตัวกัน สร้างมิตรภาพใหม่ๆ และความทรงจำที่ตราตรึงกัน ทำให้จำนวนของผู้เข้าร่วมงานทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย พร้อมยกระดับเทศกาลดนตรีของไทยให้โดดเด่นไปทั่วโลก (บิ๊กเมาน์เทนมิวสิคเฟสติวัล, 2562)

เทศกาลดนตรี MAYA MUSIC FESTIVAL ฉลองครบรอบ 5 ปีเต็ม MAYA Music Festival กับเทศกาลดนตรีนานาชาติระดับ Mega เต็มรูปแบบบนทุ่งหญ้ากว่า 300 ไร่ ที่มายาสเปซ พัทยา ภายในงานจะมีเวทีการแสดงมากถึง 4 เวที 4 สไตล์ และ 4 แนวดนตรี คือ Live Stage, EDM Stage, Trap Stage และ Pool & After Party ซึ่งมีศิลปินชื่อดังระดับโลกเข้าร่วมแสดงมากมาย เช่น Illenium, Allan Walker, Rehab, Kodamine, Lany, Suede และ Shura นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการดูดวง เวิร์กช็อปทำยาตมสมุนไพร การถักผมแพชชั่น การเพนต์หน้า การขึ้นบอลลูนยักษ์ ฯลฯ (ประชาชาติ, 2563)

เทศกาลดนตรี นั่งเล่น Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่มีบรรยากาศที่อบอุ่นด้วยหุบเขา ท่ามกลางลมเย็นสบายบนพื้นที่กว่า 20,000 ตารางเมตรกับศิลปินที่ร้อนแรงที่สุดในช่วงเวลานั้น

จัดที่ทองสมบูรณคลับ จังหวัดนครราชสีมา การรับชมคอนเสิร์ตต่อเนื่องมากกว่า 10 ชั่วโมง ท่ามกลางบรรยากาศกลางแจ้งเขาล้อมรอบ บนพื้นที่เนินเขา มุมมองพิเศษบนทุกพื้นที่ พบกับ Stage Design ในรูปแบบเทศกาลดนตรีท่ามกลางเขาโอบล้อม กับจอพาโนรามาหน้ากว้างกว่า 50 เมตร จอที่ใหญ่ที่สุด เป็นเทศกาลดนตรีระดับโลก รมรงค์ต่อเนื่องกับการคัดแยกขยะภายในงาน ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ทุกร้านภายในงานใช้ภาชนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการรักษาดูแลป่าเขา นอกจากนี้เทศกาลดนตรีนี้เน้นย้ำพื้นที่การสูบบุหรี่ที่ชัดเจน โดยรมรงค์ไม่สูบบุหรี่ทุกชนิดนอกพื้นที่ที่กำหนดให้

ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนนำงบประมาณด้านสื่อสารการตลาดส่วนหนึ่งมาสนับสนุนธุรกิจบันเทิงในไทย ดึงคอนเสิร์ตชื่อดังจากต่างประเทศเข้ามาแสดงโดยเน้นสนับสนุนศิลปินชื่อดังฝั่งสหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ K-POP ก่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานแฟนคลับเหนียวแน่นอยู่ทั่วโลกที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูงทั้งซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ตและเดินทางท่องเที่ยว พร้อมคาดหวังให้ไทยเป็นสถานที่ที่มีการจัดคอนเสิร์ตได้มากเป็นอันดับต้น ๆ ในอาเซียน ซึ่งช่วยให้กลายเป็นศูนย์กลางด้านการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของอาเซียนในอนาคต (เดลินิวส์, 2560)

Ferdinand & Kitchin (2017) กล่าวว่าแนวคิดการออกแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่ประสบความสำเร็จโดยมากมุ่งเน้นไปที่สุนทรียภาพของรูปลักษณ์ (Look) และความรู้สึก (Feel) ของตัวงานที่ส่งผ่านถึงผู้เข้าร่วมชมงานมากกว่าวิธีการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้เข้าชมงาน (Attendee) ได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา-การมองเห็น หู-การได้ยิน จมูก-การได้กลิ่น กาย-การได้สัมผัส และลิ้น-การได้ลิ้มลองรสชาติ ที่น่าจดจำและสร้างประสบการณ์ที่สุดแสนวิเศษให้กับผู้ร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

Tatpr (2015) กล่าวว่า เอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับการสร้างความโดดเด่นที่น่าประทับใจในการออกแบบกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ ความเป็นไทย (Thainess) ซึ่งได้แก่ วิถีชีวิต (Way of Life) ภายใต้ “ความสนุก (Fun)” และ “ความไม่เป็นไร (Don't Worry & Not Be Serious)” ซึ่งเป็นทัศนคติที่แสดงออกถึงความไม่เครียด สบาย สบาย ยืดหยุ่น มีจิตใจดี และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อผู้อื่น ลักษณะนี้ทำให้วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตไทย และความเป็นคนไทย มีเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร และทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุปในแง่ของการพัฒนาการจัดเทศกาลดนตรีของประเทศไทย ควรเริ่มด้วยการเปลี่ยนค่านิยม สิ่งที่เราต้องพัฒนาคือเรื่องของตลาดที่มีความหลากหลายให้ผู้ชมมากขึ้น ค่านิยมด้านการเห็นคุณค่าและศิลปะของผลงานบันเทิงที่เห็นความสำคัญและพยายามแสวงหาโอกาสในแง่มุมมองธุรกิจซึ่งต้องทำให้ทั้งสองอย่างให้ลงตัวกัน รวมไปถึงรัฐบาลไทยควรเข้ามาสนับสนุนในหลาย ๆ ด้านอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น การร่วมทุนกับหน่วยงานที่มีคุณภาพ สนับสนุนการจัดเทศกาลดนตรีของไทยให้เป็นศูนย์กลางการจัดเทศกาลดนตรีแห่งอาเซียนและของโลก รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับสื่อแบบใหม่ๆ เช่น สื่อออนไลน์ และการสร้างกระแสอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับตรีทิพ บุญเยี่ยม

(2562) ได้ทำงานวิจัยและพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดถึง 17 วิธี โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ประสงค์จะรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวตะวันตก และมีการใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่ รวมไปถึงพบว่าศิลปินเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาด้านการจัดการ

ถอดบทเรียนด้านการบริหารจัดการในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

Tatiana Miranda (2021) กล่าวในหัวข้อ “สุดยอดการวางแผนงานกิจกรรมพิเศษ” ว่า 10 ขั้นตอนสู่การจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 10 ปัจจัยนี้ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมแต่ละประเภท ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนจับต้องได้ผู้จัดต้องรู้ว่าต้องการอะไรจากการจัดกิจกรรม กำหนดเป้าหมายในเชิงปริมาณและเป้าหมายในเชิงผลลัพธ์ที่ไม่อาจจะระบุเป็นเชิงปริมาณได้

2) จัดตั้งคณะทำงานที่จะดูแลรายละเอียดแต่ละเรื่อง จัดตั้งเป็นคณะอนุกรรมการดูแลเรื่อง 1. สถานที่ 2. วิทยากร/ศิลปิน 3. รายการบันเทิง 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การจัดหาผู้สนับสนุน (Sponsors) และ 6. การหาอาสาสมัครช่วยงาน แล้วกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่จะต้องรับผิดชอบ และควรมีการประชุมร่วมกันเพื่อการทำงานแบบบูรณาการ

3) การจัดทำงบประมาณ เป็นเรื่องที่สำคัญมากโดยต้องมองทุกรายการอย่างครบถ้วนทั้งรายรับและรายจ่าย ค่าสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งอาคารสถานที่ ค่าจ้างคณะทำงาน ค่าการตลาด ค่าเช่าอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี โสตทัศนูปกรณ์ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

4) กำหนดสถานที่และวันจัดงานโดยจะต้องมีเวลาเตรียมงานที่เพียงพอประมาณ 4-6 เดือน คำนึงถึงวันหยุดที่อาจจะมีผลกระทบกับจำนวนคนดู ที่สำคัญต้องตรงกับเวลาที่ศิลปินว่างควรตรวจสอบและอำนวยความสะดวกให้ผู้ชม

5) วางแผนภาพรวม (Master Plan) ทางด้านกิจกรรมแต่ละช่วงเวลากิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย

สถานที่ การขนส่ง การจัดหาอาหาร การนัดหมายศิลปิน กิจกรรมบันเทิง การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง Online และ Offline การขายบัตร การหาผู้สนับสนุนและการหาอาสาสมัครช่วยงาน ทุกอย่างต้องลงรายละเอียดให้ชัดเจนและเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าหากเคยจัดมาก่อนแล้วศึกษารายงานผลของการจัดครั้งก่อน ในการเขียนแผนงานต้องสอดคล้องกับจำนวนคนดู อย่าให้เกิดแถวยาวในการรอคอยที่จะทำให้คนดูไม่พอใจ

6) จองสถานที่ ตรวจสอบสถานที่ 1) การเดินทาง 2) ขนาด 3) ที่จอดรถ 4) การประกัน 5) เทคนิคและไฮเทคอุปกรณ์ 6) ราคา 7) พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน 8) ความพร้อมของอุปกรณ์การบันทึกภาพและเสียง

7) การสร้าง Brand ให้กับการจัดงาน การจัดงานแต่ละครั้งต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อ งานแก่นสาร (Theme) ของงานที่จะบอกจุดยืน (Positioning) ของงาน กำหนดบุคลิก (Personality) ของงานเพื่อแนวทางของการกำหนดลีลาอารมณ์ของบรรยากาศการสื่อสาร รวมทั้งการตกแต่งอาคาร สถานที่และเวที

8) การวางแผน การส่งเสริมการตลาด การจัดงานจะสำเร็จได้จะต้องมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้อุปกรณ์การตลาดแบบบูรณาการทั้ง Offline และ Online โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเน้นการที่ผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ที่ สนุกสนานตื่นเต้นผ่านศิลปิน ดนตรี เพลง แก้รับเชิญ และกิจกรรมบันเทิงที่จะเกิดขึ้นบนเวที

9) การจอง การทำสัญญา และยืนยันศิลปิน ผู้สนับสนุน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีแผนของการ จัดงานโดยรวมแล้วต้องระบุตัวศิลปิน นักดนตรี แก้รับเชิญ รวมทั้งผู้ที่จะมีส่วนร่วม ในฐานะคู่ค้า (Supplier) ในการจัดทำเวที ให้เช่าอุปกรณ์แสงเสียงและไฮเทคอุปกรณ์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น รวมทั้งผู้สนับสนุน (Sponsor) ควรจะมีการตกลงกันด้วยการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและต้องมีการยืนยันกำหนดการเป็นระยะ ๆ

10) การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ เมื่อจัดงานเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการประเมินด้วยการรับ ฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าของสถานที่ คณะทำงาน ผู้สนับสนุน ศิลปิน ผู้รับจ้าง ดำเนินงานด้านต่าง ๆ และผู้ชมโดยใช้อุปกรณ์ประชุมหลังจากการจัดงาน (Debriefing) สำหรับผู้ที่ เกี่ยวข้องในการจัดงาน และใช้การทำวิจัยแบบสำรวจ (Survey) กับผู้ชม และการติดตามบทสนทนา ของผู้ชมที่คุยกันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ซึ่งสอดคล้องกับ McCarty (2020) ที่ได้กล่าวในหัวข้อ “วิธีวางแผนเทศกาลดนตรี – รายการ ตรวจสอบขนาดใหญ่” ว่า การวางแผนจัดเทศกาลดนตรีคือการให้มีคนเข้าไปจำนวนมากและให้ กลับมาชื่นชมอีกในการจัดครั้งต่อ ๆ ไป และต้องทำให้การจัดแต่ละครั้งยิ่งใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ราคาบัตร จะต้องสามารถดึงดูดผู้ชมได้ และควรแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งให้กับการกุศล ต้องทำให้คนสนใจเทศกาล ดนตรี ด้วยการสื่อสารการตลาดกิจกรรมของผู้สนับสนุน กิจกรรมของผู้ร่วมทุน สื่อสารมวลชน และ ต้องทำให้เทศกาลดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมชุมชน หากทำได้เช่นนี้ เทศกาลดนตรีก็จะมี ความสำคัญและมีความยิ่งใหญ่ สำหรับคนในพื้นที่การจัดเทศกาลดนตรีที่ใดต้องเอาใจคนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ผู้เข้าชมจำนวนมาก และต้องให้ศิลปินมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมบนเวทีการแสดง และควรใช้ อีเมลในการสื่อสารกับแฟนพันธุ์แท้ โดยต้องจัดให้สถานที่สะดวกและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ เข้าชม ใน เวลาที่สะดวกสำหรับผู้เข้าชม ทำเลที่ตั้งของสถานที่ในการจัด ขนาดของสถานที่ ราคาค่า

เช่า เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา การจัดเทศกาลดนตรีนอกสถานที่ ต้นทุนในการตกแต่งเวทีจะสูงกว่าจัดภายในอาคาร แล้วยังต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพดินฟ้าอากาศด้วย ราคาของบัตรจะต้องสอดคล้องกับควมมีชื่อเสียงของศิลปิน หากตั้งราคาสูงเกินไปโอกาสของความล้มเหลวก็สูงตามไปด้วย การจัดทำงบประมาณต้องทำด้วยความรอบคอบครบถ้วน มิเช่นนั้นแล้วอาจจะพบกับความหายนะได้ง่ายๆ ต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ต้องการกำไรเท่าใด หรือต้องการรายได้เพื่อการกุศลเท่าใด ในการจัดทำงบประมาณประกอบด้วย ค่าวงดนตรี ค่าเช่าสถานที่ ที่มาของรายได้ ค่าจ้างพนักงาน ค่าผลิตรวมเทคนิคแสงเสียง ค่าจ้างวิศวกร ราคาบัตรและค่านายหน้าที่ต้องจ่ายให้ผู้จัดจำหน่าย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าจัดพิมพ์เอกสารต่างๆ และค่าผลิตสินค้าที่จะขายในงาน การจัดทำงบประมาณที่ถูกต้องไม่ควรเริ่มต้นด้วยรายได้จากการขายบัตร แต่ต้องเริ่มต้นจากการรวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อน แล้วจึงมาพิจารณารายได้จากผู้สนับสนุน จากการขายของและจากการขายบัตรตามราคาที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่ารายได้ที่มาจากทุกช่องทางเพียงพอสำหรับรายจ่าย ถ้าจะจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จอย่าจัดในวันเดียวกับที่มีกิจกรรมสำคัญอื่น ๆ และไม่ควรจัดช่วงปิดเทอมที่นักเรียน นักศึกษาอาจจะไม่อยู่ การเลือกสถานที่ต้องพิจารณาขนาดที่จุจำนวนคนได้ ต้องมั่นใจว่าเราสามารถขายบัตรให้ผู้ชมได้ไม่ต่ำกว่า 70 % ของจำนวนที่ห้องรองรับได้ ถ้าหากไม่มั่นใจว่าจะขายบัตรได้เท่ากับ 70 % ของห้องควรเลือกสถานที่เล็ก ๆ เอาไว้ก่อน สิ่งที่ต้องพิจารณาลำดับถัดไปคือ มีรายชื่อสถานที่หลาย ๆ ที่แล้วพิจารณาเลือก เลือกวันที่จัด คำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ควรมีข้อกำหนดในการเลือกก่อนติดต่อสถานที่ มีแผนการตลาดนำเสนอเทศกาลดนตรีที่น่าสนใจ กำหนดวันที่แน่นอนและมีแผนงบประมาณชัดเจน ความสำเร็จอยู่ที่เลือกสถานที่ได้ถูกต้อง มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ราคาบัตรที่ผู้ชมยินดีจ่าย ตัวของศิลปินที่แสดง ควรมีแฮกรักเชิญนอกเหนือจากศิลปินหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับ Yaprody (2019) กล่าวว่า 10 ขั้นตอนในการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

- 1) วางแผนงบประมาณให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งรายรับและรายจ่าย
- 2) การจัดหาศิลปิน ต้องเลือกศิลปินที่ผู้ชมถวิลหา โดยการทำการวิจัยตลาด ต้องเลือกศิลปินให้ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ในการเตรียมสถานที่ต้องพิจารณาว่าจะจัดในอาคารหรือกลางแจ้ง สถานที่เล็กหรือใหญ่ การเลือกสถานที่ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับงบประมาณและการขายบัตรเพื่อให้มีคนเต็มสถานที่จัดงาน
- 4) กำหนดวันจัดงานที่แน่นอน โดยพิจารณาตามความว่างของสถานที่ วันว่างของศิลปินและวันที่สะดวกสำหรับกลุ่มเป้าหมาย วันที่จัดไม่ควรชนกับกิจกรรมสำคัญอื่น ๆ

5) การเตรียมการเรื่องการรับส่งและเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ ดูเรื่องประตูเข้าออก สถานที่สำหรับขึ้นของลงของจะต้องสะดวกกับการขนย้าย ต้องมีผู้รับผิดชอบในการรับส่งศิลปินและนักดนตรี ถ้าหากพวกเขาจะมาเอง ต้องดูแลเรื่องที่พักและจะต้องมีคนต้อนรับดูแล อำนวยความสะดวกให้ศิลปินและนักดนตรี การกำหนดราคาบัตรต้องตั้งราคาเพื่อให้ขายบัตรได้หมด โดยจะต้องให้มีรายได้จากการขายบัตรบวกกับรายได้จากการสนับสนุนของ (Sponsor) เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย ควรจัดให้มีบัตรหลายราคา เพื่อเพิ่มรายได้ ควรมีการขายราคาพิเศษกับคนที่จองก่อน (Early Bird) และคนที่ได้ซื้อเป็นจำนวนมาก และราคาขาย Online ควรจะถูกลงกว่าราคาขายสำหรับ คน walk in เพื่อให้ขาย Online ได้ง่ายขึ้นและได้มีรายได้เพิ่ม การเลือกตัวแทนจำหน่ายในการขายบัตรควรที่จะเลือกตัวแทนที่มีระบบขาย Online มีช่องทางในการขายหลายช่องทาง และเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีลูกค้าอยู่ในฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก

8. การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นำเสนอเรื่องราวของเทศกาลดนตรี ควรจะมีการเล่นเกมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความคึกคักและตื่นเต้นสำหรับคนเข้ามาเล่นเกม ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสชิงรางวัลบัตรฟรี การใช้อีเมลเป็นจดหมายส่วนตัวถึงลูกค้าคนพิเศษ (VIP) จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญและจะกลายเป็นผู้ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับเทศกาลดนตรีนั้น ๆ

9) หลังจากเสร็จงานแล้ว ควรเล่าความสำเร็จบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำให้คนที่พลาดชมในครั้งนี้นี้มีความตั้งใจที่จะต้องชมในการจัดครั้งต่อไปให้ได้

10) ขอขอบคุณผู้ชมด้วยการส่งอีเมลล์ให้กับผู้ชมบางคน ส่งข้อความ SMS ทาง Line และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดีและตั้งใจจะชมในการจัดครั้งต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับ Prokofieva (2015-2018) กล่าวว่า ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ทุกคนต่างรู้ดีว่าไม่ใช่ทุกสิ่งทุกอย่างจะเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ผู้จัดจะต้องเผชิญกับปัญหาหลายอย่าง ผู้จัดจะต้องปฏิบัติตามหลักการของกฎการทำหน้าที่เปิด (Duck Face Role) ที่กล่าวว่าภายนอกเราต้องมีท่าทีสุขุมสงบแต่ในความเป็นจริงเราต้อง “แกว่งเท้าอยู่ใต้น้ำเพื่อไม่ให้จมน้ำโดยไม่มีใครรู้” และกฎนี้ควรจะเป็นหลักการของคนจัดกิจกรรมพิเศษในทุกกรณี ดังนั้นจึงได้เสนอ 10 เคล็ดลับสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

- 1) เป้าหมายและรูปแบบต้องชัดเจนอย่าคิดแบบเดิม ๆ ลองคิดหารูปแบบใหม่ๆ
- 2) ให้ความสำคัญกับการวางแผน การขนย้าย เพื่อหาและการตลาดสำหรับกิจกรรมดังกล่าว
- 3) จัดทำงบประมาณ มองหาโอกาสในการสร้างรายรับให้ครบถ้วน และมองรายการที่จะเป็นรายจ่ายให้ครบถ้วน อย่านองข้ามสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 4) ลงรายละเอียดทุกเรื่อง ทั้งผู้จัดงาน วงดนตรี การตกแต่งสถานที่ การแต่งตัว ช่วงเวลาพัก

- 5) ตรวจสอบสถานที่ และมีแผนสำรองถ้าหากเกิดความผิดพลาดกับสถานที่หลักที่วางไว้
- 6) แบ่งความรับผิดชอบของผู้ร่วมงานแต่ละคนแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนโดยเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร
- 7) ให้ข้อมูลแก่ผู้ชมอย่างครบถ้วนในการทำการสื่อสารการตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นใคร
- 8) ให้ความสำคัญกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องแสดงความมีไมตรีกับผู้เข้าชม ไม่ว่าจะมีปัญหาอะไรก็ตาม
- 9) ตรวจสอบทุกอย่าง 24 ชั่วโมงจนถึงเวลาจัดงานจริง ทั้งสถานที่ การรับรองแขก ระบบแสงและเสียง พนักงานทุกฝ่ายต้องรู้บทบาทและหน้าที่อย่างถูกต้อง
- 10) หลังจากเสร็จงานจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจของทุกฝ่าย 1) คนทำงาน 2) ผู้ชม 3) เจ้าของสถานที่ 4) ศิลปินผู้ร่วมงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในครั้งต่อ ๆ ไป และเพื่อการปรับปรุงการจัดครั้งต่อไปให้ดีขึ้นโดยจัดทำกรวิจัย

ซึ่งสอดคล้องกับ McCarthy (2015) ได้กล่าวในหัวข้อเรื่อง “6 วิธีในการวัดความสำเร็จของงานของคุณ” ดังนี้

1. ติดตามกิจกรรมบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต้องมีเรื่องราวของการจัดกิจกรรมตั้งแต่วันแรกที่เริ่มต้นสร้างความตื่นเต้นให้แก่คนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม และให้พวกเขา นำเรื่องราวของกิจกรรมไปพูดคุยกันในเครือข่ายสังคมของพวกเขา และจะต้องติดตามการสนทนาของพวกเขาหลังจากกิจกรรมจบลงอย่างใกล้ชิด ดูว่ามีการพูดคุยถึงกิจกรรมอย่างไร เขามีปฏิสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างไร มีเสียงชมเสียงบ่นอะไรบ้าง

2. ทำการวิจัยแบบสำรวจหลังจากจบกิจกรรม คำถามที่ควรถามคือ 1) จะแนะนำคนอื่นหรือไม่ 2) จะมาร่วมกิจกรรมอื่นหรือไม่ การถามแบบ “แนวโน้ม” จะทำหรือจะไม่ทำใน 2 คำถามข้างต้น จะทำให้ได้รู้ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้จุดอ่อนด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสถานที่ ด้านความบันเทิงที่พวกเขาได้รับ ต้องเรียนรู้ว่าพวกเขาคิดว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่างบราคาบัตรหรือไม่

3. วิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่าย โดยวิเคราะห์หว่าค่าใช้จ่ายจริงกับค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้ตรงกันหรือไม่ รายรับกับรายจ่ายทำให้มีกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด การที่รายจ่ายมากกว่าที่คาดไว้ และรายได้น้อยกว่าที่คาดไว้ไม่ได้หมายความว่า การจัดล้มเหลวโดยอัตโนมัติ เพราะผลประโยชน์ที่ได้ อาจจะเป็นด้านอื่นที่ไม่ใช่รายได้ เช่น การได้ข้อมูลลูกค้าที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการจัดงานครั้งต่อไป สำหรับรายจ่ายจะต้องพิจารณาว่ามีการใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ไม่จำเป็นไปบ้างหรือไม่ เช่น เรื่องการรับส่งศิลปิน การทำป้ายชื่อ การส่งเสริมการตลาดที่เกินจำเป็น การผลิตเอกสารในการติดต่อกับฝ่ายต่าง ๆ ไปมาหลายครั้ง และควรพิจารณาด้วยว่ารายจ่ายใดที่ไม่ควรจ่าย เพราะอาจจะได้เปล่าในลักษณะของการให้สิทธิของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor)

4. วิเคราะห์ยอดขาย วิเคราะห์ลูกค้า พิจารณาจากฐานข้อมูลว่ามีลูกค้าเก่ากี่คน ลูกค้าใหม่กี่คน คนจูงใจคนและคนที่ซื้อบัตรหน้างานกี่คน จูง Offline กี่คน จูง Online กี่คน ถ้ามีการประกาศการจัดงานครั้งต่อไปมีใครลงชื่อจองกี่คน

5. ควรทำแอปพลิเคชัน (Application) ของกิจกรรมเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แล้วติดตามบทสนทนาของพวกเขา วิเคราะห์การติดตามข่าวสารกลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏในบทสนทนาของคนเข้ามาในแอปพลิเคชัน (Application)

6. ต้องวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนด้วยว่าพวกเขาได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนในระดับที่เขาคาดหวังหรือไม่ การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน ควรใช้การสนทนากันมากกว่าการใช้การวิจัยและสำรวจ สิ่งที่คุณต้องการคือ การทำให้ผู้สนับสนุนมีความพอใจและยินดีที่จะเป็นผู้สนับสนุนในการจัดครั้งต่อไป ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจและการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการประเมินทุกเรื่องควรมีการกำหนดตัวชี้วัดให้ชัดเจนและควรมีตัวชี้วัดมากกว่าหนึ่งในทุกๆ เรื่องที่มีการประเมิน

ซึ่งสอดคล้องกับ Johnson (2014) กล่าวในหัวข้อเรื่อง “อะไรทำให้งานดนตรีประสบความสำเร็จ” ว่า การจัดงานเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ผู้จัดจะต้องสามารถดึงดูดผู้ชมไม่ว่าจะเป็น กลุ่มน้อยหรือกลุ่มใหญ่ให้ได้ ไม่ว่าจะเทศกาลดนตรีนั้นจะเล็กหรือใหญ่ จะเป็นการจัดที่เป็นเอกเทศหรือเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลใดก็ตาม ความสำเร็จต้องอาศัยทั้ง สถานที่ในการจัดงาน กิจกรรมบนเวที ในการวางแผนการจัดงานจะต้องพิจารณาคนที่ทำหน้าที่ออกแบบและผู้ที่ดูแลระบบเสียง ระบบแสง เทคนิคพิเศษ นอกจากนี้เรื่องของขนย้ายเครื่องดนตรี เรื่องการรับส่งศิลปิน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ศิลปินและนักดนตรีที่มาร่วมงาน ในขณะเดียวกัน เรื่องที่จอตลอดสำหรับผู้เข้าชม ก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน พนักงานที่ทำหน้าที่อยู่ในงาน จะต้องได้รับการอบรมให้ทำงานอย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะพนักงานของเจ้าของสถานที่ พนักงานของผู้จัดคอนเสิร์ต วิศวกรแสงและเสียง นักดนตรีควรเป็นผู้ที่มีใจรักและมีความสุขในการแสดง นักร้องจะต้องมีทั้งความสามารถในการร้องเพลงและการเป็นผู้สนทนาเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ก่อนจัดงานควรมีการตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ (Check list) อย่างครบถ้วน และที่ควรระวังก็คือ การปฏิบัติตามกฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ของดนตรีและเพลง การประกันความเสียหาย การทำสัญญาเกี่ยวกับศิลปิน นักแสดงและผู้ที่มีรับจ้างทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน และการบริหารงบประมาณด้วยการทำแผนงบประมาณที่ลงรายละเอียดอย่างถี่ถ้วน การบริหารงบประมาณเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก จะต้องคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนไม่ให้มีค่าใช้จ่ายบานปลาย สิ่งหนึ่งที่ควรระวังคือข้อเรียกร้องของศิลปินและนักดนตรีในเรื่องที่พักและเรื่องอาหารที่อาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายพิเศษ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารจัดการการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ต้องชัดเจน ต้องมีคณะทำงานที่จะดูแลรายละเอียดแต่ละเรื่องที่มีประสิทธิภาพ ต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่ชัดเจน ต้องจัดทำงบประมาณที่มองทุกรายการอย่างครบถ้วนทั้งรายรับและรายจ่าย การกำหนดสถานที่และวันจัดงานต้องมีเวลาเตรียมงานที่เพียงพอประมาณ 4-6 เดือน คำนึงถึงวันหยุดที่อาจจะมีผลกระทบต่อจำนวนผู้ชม วันจัดงานต้องตรงกับเวลาที่ศิลปินว่าง การวางแผนภาพรวม (Master Plan) ทางด้านกิจกรรมแต่ละช่วงเวลา กิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย สถานที่ การขนส่ง การจัดอาหาร การนัดหมายศิลปิน กิจกรรมบันเทิง การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง Online และ Offline การขายบัตร การหาผู้สนับสนุนและการหาอาสาสมัครช่วยงาน ทุกอย่างต้องลงรายละเอียดให้ชัดเจนและเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ถ้าหากเคยจัดมาก่อนแล้ว ควรศึกษารายงานผลของการจัดครั้งก่อน การเขียนแผนงานต้องสอดคล้องกับจำนวนคนดู การจองสถานที่ การตรวจสอบสถานที่ในหลายด้าน เช่น ด้านการเดินทาง ขนาด ที่จอดรถ การประกัน เทคนิคและโสตทัศนอุปกรณ์ ราคา พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน และความพร้อมของอุปกรณ์การบันทึกภาพและเสียง การจัดงานแต่ละครั้งต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่องาน ธีม (Theme) ของงานที่จะบอกจุดยืน (Positioning) ของงาน กำหนดบุคลิก (Personality) ของงานเพื่อแนวทางของการกำหนดลีลาอารมณ์ของบรรยากาศการสื่อสาร และการตกแต่งอาคารสถานที่และเวที การวางแผน การส่งเสริมการตลาด การจัดงานจะสำเร็จได้จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง Offline และ Online โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ชมต้องได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานตื่นเต้นด้วยตัวศิลปิน ดนตรี เพลง แอกรับเชิญ และกิจกรรมบันเทิงที่จะเกิดขึ้นบนเวที นอกจากนี้ การจอง การทำสัญญา และยืนยันศิลปิน ผู้สนับสนุน และผู้ที่เกี่ยวข้อง และเมื่อมีแผนการจัดงานโดยรวมแล้ว ต้องระบุตัวศิลปิน นักดนตรี แอกรับเชิญ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในฐานะคู่ค้า (Supplier) ในการจัดทำเวที ให้เช่าอุปกรณ์แสงเสียงและโสตทัศนอุปกรณ์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น รวมทั้งผู้สนับสนุน (Sponsor) ควรจะมีการตกลงกันด้วยการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและต้องมีการยืนยันกำหนดการเป็นระยะ ๆ การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ เมื่อจัดงานเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการประเมินด้วยการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งไปกว่านั้นการจัดเทศกาลดนตรี คือ การให้มีคนเข้าร่วมจำนวนมากและให้กลับมาชมอีกในการจัดครั้งต่อไป ต้องทำให้การจัดแต่ละครั้งยิ่งใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมชุมชน ต้องเอาใจคนในพื้นที่เพื่อให้ได้ผู้เข้าชมจำนวนมาก ราคาของบัตรจะต้องสอดคล้องกับความมีชื่อเสียงของศิลปิน การจัดทำงบประมาณที่ถูกต้องไม่ควรเริ่มต้นด้วยรายได้จากการขายบัตร แต่ต้องเริ่มต้นจากการรวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อน แล้วจึงมาพิจารณารายได้จากผู้สนับสนุน จากการขายของและจากการขายบัตร ตามราคาที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่ารายได้ที่มาจากทุกช่องทางเพียงพอสำหรับรายจ่าย

ต้องมั่นใจว่าเราสามารถขายบัตรให้มีผู้ชมได้ไม่ต่ำกว่า 70 % ของจำนวนที่สถานที่ที่รองรับได้
ความสำเร็จอยู่ที่เลือกสถานที่ได้ถูกต้อง มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ราคาบัตรที่ผู้ชมยินดีจ่าย ตัวของ
ศิลปินที่แสดง ควรมีแฮกรักเชิญนอกเหนือจากศิลปินหลัก หลังจากเสร็จงานแล้ว ควรเล่าความสำเร็จ
บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำให้คนที่พลาดชมมีความตั้งใจที่จะต้องมาชมในการ
จัดครั้งถัดไป และควรขอบคุณผู้ชมเพราะจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดีและ
ตั้งใจจะมาชมงานในครั้งต่อไป

การศึกษาด้านการตลาด

ถอดบทเรียนด้านการตลาดที่ทำให้ธุรกิจบันเทิงประสบความสำเร็จ

การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญที่สุดในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ หาก
ไม่มีแผนการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่าคาดหวังว่าการจัดเทศกาลดนตรีจะประสบ
ความสำเร็จได้ ผู้ชมเทศกาลดนตรีต้องการความตื่นเต้น ต้องการพบกับความยิ่งใหญ่ ดังนั้นการสื่อสาร
การตลาดการจัดเทศกาลดนตรีจะต้องพิจารณาให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นงานเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ ควรมี
ผู้สนับสนุนที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ร่วมจัดที่มีชื่อเสียง สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ใครคือผู้ร่วมจัด ใช้
สินค้าอะไรในงาน ใช้เสื้อผ้าหรืออะไรในงาน บริจาคเงินให้องค์กรการกุศลใด อุปกรณ์ที่ใช้ เครื่องดื่มที่
ใช้ในงาน สื่อมวลชนที่ร่วมจัดงาน ใครคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social
Media) แฮกรักเชิญเป็นใคร เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ควรมี เช่น ป้ายริมทางแบบดั้งเดิม
ไบปลิว ป้ายริมทางแบบดิจิทัล การเล่นเกมล่ารางวัล (บัตรฟรี) การใช้ QR Code ให้ข้อมูล การ
โฆษณา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษาในประเด็นนี้เนื่องจากเทศกาล
ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบันเทิง ดังนั้นจึงสามารถใช้แนวคิดของธุรกิจบันเทิงต่างๆ มาสนับสนุน
การวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ทำให้เทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่มุ่งเป้าสู่ระดับโลก

ประเทศไทย 4.0 คือ วิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดล
พัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่เน้นพัฒนาชาติด้วยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และ
ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น หากต้องการพัฒนานวัตกรรมการจัดเทศกาลดนตรีให้สอดคล้องกับนโยบาย
ประเทศไทย 4.0 จะต้องนำ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เข้ามาช่วยพัฒนาให้
สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมา ทุก
หน่วยงานพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งเราสามารถถอด
บทเรียนจากมุมมองแนวคิดในประเทศต่างๆ มาเป็นกรณีศึกษาได้ เช่น ในประเทศเกาหลีใต้ซึ่งเป็น
ประเทศที่มีการพัฒนาธุรกิจบันเทิงติดอันดับต้นๆ ของโลก ใช้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้ปัจจัย
ด้านวัฒนธรรมบันเทิง ซึ่งพบว่า ความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้เกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

คุณภาพของพลเมือง คุณภาพของผู้นำประเทศ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสู่ระดับโลก ซึ่งในปัจจุบันการที่สามนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ถือเป็นพันธกิจการขับเคลื่อนพลวัต ประเทศเกาหลีใต้สู่สากลภายใต้การกำกับของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนการทำสื่อบันเทิงจากการนำประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหาร เพลง และละครเป็นแกนในการผลิตสื่อบันเทิงให้ออกมาในรูปแบบของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และบูรณาการส่งผลประโยชน์รอบด้านไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการชูตเชิงวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ จนเป็นเหตุให้วัฒนธรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถขายได้ในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ เกาหลี เพลง นักร้อง ดารานักแสดง ภาพยนตร์ แฟชั่น รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พลอยได้รับผลเชิงบวกไปพร้อม ๆ กันอย่างยาวนานและต่อเนื่อง

Benjamin (2019) จาก Rollingstone ได้กล่าวว่า “แบล็ก핑크บุกเข้าไปโลดแล่นอยู่ในกระแสความนิยมเป็นปี จนได้เซ็นสัญญากับค่ายเพลงของสหรัฐอเมริกา อย่างค่าย Interscope Records ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นทั้งที่พวกเขาไม่ได้ร้องเพลงภาษาอังกฤษหรือโปรโมตในสหรัฐอเมริกาแม้แต่นาทีเดียว” นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่ทำให้เป็นที่นิยมในระดับโลกไว้ว่า ชื่อแบล็ก핑크นั้นแสดงตัวตนได้แบบสองด้าน ถึงแม้จะเป็นวงดนตรีของประเทศเกาหลีใต้แต่กลับมีส่วนผสมหลากหลายวัฒนธรรม เนื่องจากมีสมาชิกที่มาจากหลายประเทศ ทั้งเกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และประเทศไทย ตัววงมีอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และทั้งวงได้รวบรวมภาพลักษณ์ที่สังคมต้องการไว้หมด แบล็ก핑크ได้ทำการ Debut ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2019 (The standard culture, 2562) และได้จัดแสดงคอนเสิร์ตในหลายประเทศทั่วโลก (World Tour) ทั้งในเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป อีกทั้งยังได้เข้าร่วมแสดงในเทศกาลดนตรี Coachella ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของโลก ทั้งนี้ผู้บริหารของวงแบล็ก핑크ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าสู่ระดับโลก และได้รับกระแสตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนงานบันเทิง

จากการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนงานบันเทิงเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาการจัดเทศกาลดนตรี เพราะการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ตรงใจผู้บริโภคหรือผู้ชม คือ การเลือกใช้สื่อที่มีความเป็นสากล เป็นที่นิยม ในปัจจุบันมีการพยายามใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อทำให้ศิลปินนักแสดงเป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ชมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิต ศิลปิน ดารา นักแสดง ต้องมีการปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำตนเองให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น มาดonna เจ้าแม่เพลงป๊อป ในสมัยก่อนมีการเดินสายทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักตามวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ ต่อมาได้ทำการเปิดตัวอัลบั้มผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์แทนการเปิดตัวตามสื่อแบบเดิม ด้วยมีความเชื่อว่าพลังของคนในโซเซียลนั้นมีจำนวนมหาศาลจึงได้เลือกการไลฟ์สตรีม (livestream) บนเฟ

ชูปักในลักษณะการพิมพ์โต้ตอบคำถามกับแฟนเพลงในระยะเวลา 30 นาที เป็นการแก้ปัญหาเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปในแต่ละที่ ซึ่งก่อนหน้าวันจริงนั้นทีมงานได้มีการใส่ข้อมูลเบื้องต้นของมาดอนน่าตั้งแต่ยุค 80 จนถึงปัจจุบัน มีเนื้อหาและคลิปวิดีโอในแต่ละเหตุการณ์ที่สำคัญให้แฟนคลับได้ติดตามกันในเพจเฟซบุ๊กของมาดอนน่า ส่วนทวิตเตอร์ มีการสร้างบัญชีพิเศษชื่อ @MadonnaMDNADay แฟนคลับสามารถฝากคำถามทิ้งไว้ แล้วมาดอนน่าจะเข้ามาตอบคำถามเหล่านั้นในภายหลัง จะเห็นได้ว่าสิ่งส่งผลกระทบต่อ กระบอบเสียงที่กระจายข่าวสารได้มากที่สุดรวดเร็วที่สุด และยังมีวาทศิลป์สนทนาระหว่างตัวศิลปินดารากับแฟนคลับมากขึ้นผ่านทางข้อความและตัวอักษร (มาดอนน่าเลือกเปิดตัวอัลบั้มล่าสุดผ่านทาง Facebook และ Twitter, 2556)

กระแสเพลงประเภทเกาหลีใต้ (K-POP) เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีมูลค่าทางการตลาดโดยรวมสูงถึง 150,000 ล้านบาท โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ ซึ่งสังเกตได้จากความนิยมในการค้นหาคำว่า K-POP ผ่านทางเว็บไซต์ Google ที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 76% เมื่อเทียบระหว่างปี 2009 และปี 2019 (Google Trend, 2019)

อีกทั้งอายุมี ฮามาซากิ ของค่าย Avex Group ได้ทำการปล่อยซิงเกิ้ลใหม่ผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มชื่อ AWA ก่อนจะปล่อยแผ่นซีดีออกวางขาย และทำการทัวร์คอนเสิร์ตหลังปล่อยซิงเกิ้ลซึ่งผลคือได้รับการตอบรับจากคนฟังอย่างดี แสดงว่าแฟนเพลงส่วนมากได้มีการติดตามฟังเพลงทางสตรีมมิ่งมาก่อนแล้ว ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบนี้เชื่อว่าเป็นการสื่อสารกับศิลปินที่ดีที่สุดสำหรับยุคดิจิทัลซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจบันเทิงสู่ความเป็นสากลและประสบความสำเร็จในที่สุด สอดคล้องกับ International Power Players (2019) ที่ได้รายงานไว้ว่า สาเหตุที่ยอดขายเพลงทั่วโลกสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์เนื่องจากความนิยมอย่างล้นหลามของสตรีมมิ่ง (Streaming) ในปัจจุบัน สอดคล้องกับบทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันการฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง Streaming คือการเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้ เราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลง เพราะระบบนี้ใช้บริการได้ง่าย มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนในราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลง ทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง Deezer , Joox , Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละบริษัทกำหนด

Bruner (2561) เขียนบทความของเธอชื่อ BTS : Taking K-pop worldwide ไว้ว่า วง BTS ไม่เพียงแต่เป็นวงเกาหลีใต้วงแรกที่ขายตั๋วในสนามกีฬาในสหรัฐอเมริกาจนหมดเกลี้ยง (โดยไม่ต้องพูด

ถึงสถิติที่พวกเขาสร้างขึ้นทั่วเอเชีย) มีเพียงหนึ่งในสมาชิกของวงของพวกเขาที่พูดภาษาอังกฤษได้ คล่องและเพลงส่วนใหญ่ของพวกเขาเป็นภาษาเกาหลี - ยิ่งพิสูจน์ได้ว่าดนตรี "ไม่จำเป็นต้องเป็นภาษาอังกฤษก็สามารถเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกได้" วงดนตรีวงนี้นี้ยังเชี่ยวชาญในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพื่อโปรโมตเพลงและเชื่อมต่อกับแฟนเพลงของพวกเขา ตั้งแต่ยุค 90 เป็นต้นมา เพลงป๊อปเกาหลีหรือ K-pop กลายเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับคำว่า ไอดอล ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินป๊อปสตาร์อายุน้อยที่ดูดีและสมบูรณ์แบบซึ่งมักจะมีการควบคุมภาพลักษณ์อย่างเข้มงวด วง BTS มืองค์ประกอบของไอดอล - ความสวยงามที่เรียบเนียน ท่าเต้นที่คมชัด และซิงเกิ้ลที่รักความสนุกสนาน โดยผสมผสานแนวเพลงแบบฮิปฮอป (hip-hop) กับ ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM) และ เพลงป๊อป (pop) ลักษณะเหล่านี้ได้รับความนิยมจากแฟน ๆ โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ซึ่งวง BTS มีผู้ติดตามที่ทุ่มเทหลายล้านคน พวกเขาเรียกตัวเองว่า ARMY ซึ่งเป็นทั้งตัวย่อของ Adorable Representative MC for Youth และจงรักภักดีต่อวงอย่างมาก

สอดคล้องกับณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลักที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม ทั้งอย่างเป็นทางการและเพื่อการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เนื้อหาที่มีรูปภาพ วิดีโอคลิป ข้อความและการแชร์เนื้อหาเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถจัดสร้าง event เพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดได้อีกด้วย ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและการรับส่งข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่าย จึงใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการสื่อสารที่เชื่อมต่อไปยังสื่อสังคมอื่นหรือเว็บไซต์หลัก อินสตาแกรม (Instagram) จุดเด่น คือเนื้อหาที่เน้นรูปภาพและวิดีโอคลิปขนาดสั้นการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) จึงเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะเป็นสื่อออนไลน์ที่เน้นไปทางบุคคลมากกว่า บทบาทของไลน์ (Line) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกระแสความนิยมในการใช้ โดยค่ายเพลงบางค่ายและศิลปินบางคนมีบัญชีผู้ใช้งานไลน์แบบเป็นทางการ (Official Account) ตัวอย่างของบัญชีผู้ใช้งานไลน์ เช่น BEC-TERO MUSIC , GMM GRAMMY, RS, LOVEIS ส่วนตัวอย่างของบัญชีผู้ใช้งานของศิลปิน เช่น แสตมป์ อภิวัฒน์ เอื้อถาวรสุข วง Cocktail วง Bodyslam ธงไชย แมคอินไตย์ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร เป็นต้น ยูทูบ (YOUTUBE) คืออีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับวิดีโอคลิป ซึ่งค่ายเพลงเลือกใช้ช่องทางยูทูบเพื่อเผยแพร่และเป็นช่องทางใหม่แทนที่รายการเพลงทางโทรทัศน์ ค่ายเพลงเลือกใช้ยูทูบเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเป็นช่องทางแรกในปัจจุบัน นอกจากนี้ยูทูบยังเป็นคลังเก็บผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของค่ายเพลงอีกด้วย หรือแม้แต่ศิลปินอิสระที่ไม่มีสังกัดค่ายเพลง ยังใช้ช่องทางนี้เพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเอง ศิลปินดังจำนวนมากก็เริ่มมาจากการประชาสัมพันธ์หรือทำวิดีโอคลิปของตัวเอง และเริ่มเติบโตมาจากการทำวิดีโอคลิปยูทูบในช่องของตัวเอง ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ตรงใจผู้บริโภค

ประเทศเกาหลีใต้ วงแบล็ก핑크มีวิดีโอเพลงที่เผยแพร่บน YouTube ทุกเพลงเป็นที่นิยม มี ยอดผู้เข้าชมมากกว่า 100 ล้านครั้ง และเป็น Girl Group วงแรกของโลกที่มีผู้เข้าชมวิดีโอเพลง มากกว่า 600 ล้านครั้ง ถึง 3 เพลงด้วยกัน ซึ่งวงแบล็ก핑크ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวิดีโอเพลง อย่างมาก ทั้งในด้านการเล่าเรื่อง แฟชั่นการแต่งกาย ฉากประกอบ รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการถ่าย ทำ จนทำให้วงแบล็ก핑크นั้นขึ้นชื่อในเรื่องวิดีโอเพลง และก้าวมาเป็นช่อง YouTube ที่ได้รับความนิยม ในอันดับต้น ๆ ของโลกได้ ทั้ง ๆ ที่ภายในช่องมีเนื้อหาหลัก ๆ เป็นภาษาเกาหลี (VideoAmigo, 2019)

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัต (2563) ได้ศึกษางานวิจัยและพบว่า ปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี ปัจจุบันใน งานเทศกาลดนตรีทั่ว ๆ ไป จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจเข้ามาช่วยเพิ่มสีสันภายในงานเทศกาล ดนตรี เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ งาน และชอบที่จะได้รับความตื่นเต้น เห็นอะไรที่มีความแปลกใหม่ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตลอดเวลา สอดคล้องกับ ธนิตา คงชัย (2559) ซึ่ง ได้ศึกษางานวิจัยและพบว่า การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีจากสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลดนตรี และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์จากงานเทศกาลดนตรี

ชนะชัย ดินจันทรา (2560) ได้ศึกษางานวิจัยและพบว่า แชนเดอเลียร์ มิวสิค ใช้กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น ละครโทรทัศน์ รายการ โทรทัศน์ งานแสดงคอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมโดยใช้ดารานักแสดงจากช่อง

นฤตม ต่อเทียนชัย (2564) ได้ศึกษางานวิจัยและพบว่า เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้รูปแบบการจัดอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านในลักษณะของวิดีโอไวรัล (Viral Video) และการถ่ายทอดสดในระบบออนไลน์ (Live Stream) เน้นการสร้างภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพนิ่ง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเพชบุ๊กก่อนในช่วงแรก และสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อาทิ โฆษณาทีวี และการเข้าป้ายโฆษณา เพื่อเน้นสร้างการจดจำ และความสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ด้านความเชื่อมั่น ผู้จัดการเน้นกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีที่สร้างความรู้สึกให้เกิดความเชื่อที่ใกล้เคียง กับการเข้าร่วมงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วม งาน

ณทิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) กล่าวว่า หลังเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย แนวโน้ม (Trend) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประการ คือ

1. เทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ต่อธุรกิจเพลง เช่น การนำประสบการณ์ดิจิทัล เสมือนจริงที่ทุกอย่างถูกสร้างขึ้น (Virtual Reality) มาหลายข้อจำกัดเรื่อง เวลาและสถานที่ในการฟังเพลง การแสดงดนตรีสด (Live Music) เช่น การจัดคอนเสิร์ตของวง ABBA ที่จะเกิดขึ้นในปี 2561 ที่จะนำ Virtual Reality เต็มรูปแบบมาใช้ให้กับคนดูที่ไม่สามารถไปดูที่สถานที่ จัดได้ เป็นต้น เป็นการตอบสนองประสบการณ์ผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ที่เรียกว่าพลเมืองโลกใหม่ (New Global Citizen) ที่เปิดรับ ความแตกต่างและการเชื่อมต่อกับความต้องการด้วยโลกอินเทอร์เน็ต มีความต้องการเฉพาะบุคคล ดังนั้น นักการตลาดไม่สามารถทำการตลาดเป็นกลุ่มได้เหมือนในอดีต ต้องทำการตลาดรายบุคคล เช่น การ ฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) หรือ การเก็บฐานข้อมูลความต้องการผู้ฟังเพื่อสร้าง ฐานข้อมูลเพลงให้ตรงกับความต้องการผู้ฟัง เช่น แอปพลิเคชัน Spotify ที่จัดเพลง (Playlist) ให้ผู้ฟัง เป็นจำนวนล้านคนได้

ดังนั้น กลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนงานบันเทิง จึงเป็นสิ่ง ที่ น่าสนใจและมาแรงมาก หากนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้กับการจัดเทศกาลดนตรี จะช่วยให้เทศกาล ดนตรีประสบความสำเร็จได้อย่างเช่นงานบันเทิงประเภทอื่น ๆ

3. กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา

จากการถอดบทเรียนวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในธุรกิจบันเทิงประเภทต่าง ๆ จากหลาย ประเทศ ทำให้พบข้อมูลที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ภัทรธีรา คานิล และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2563) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องของวงแบล็ก ฟิงก์ผ่านสื่อออนไลน์” พบว่า การเล่าเรื่องของวงแบล็กฟิงก์มีความโดดเด่นในด้านเนื้อหา โดยมี มุมมองการเล่าเรื่องจาก 3 มุมมอง ได้แก่ (1) จากค่ายต้นสังกัดในช่วงก่อนเปิดตัววง ที่บอกเล่าถึง ประเด็น การฝึกฝน ทักษะความสามารถของสมาชิก พร้อมทั้งปริศนาต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้คาดเดา และค้นหาตอบ (2) จากวง แบล็กฟิงก์ บอกเล่าผ่านผลงานที่มักจะมีใจความสำคัญเกี่ยวกับความ แข็งแกร่งของผู้หญิง เช่น วิดีโอเพลงที่มีการแฝงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชวนให้ผู้รับสารได้คิดตาม และ (3) จากสมาชิกวงแบล็กฟิงก์ ที่จะบอกเล่าเรื่องส่วนตัวของตนเองหรือของเพื่อนร่วมวง ซึ่งเป็นการเปิดเผย ตัวตนอีกด้าน เพื่อลดช่องว่างระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้งยังมักจะเฉลยหรือคลายข้อสงสัย ที่ค่ายต้นสังกัดและวงแบล็กฟิงก์ได้ทิ้งปริศนาไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญ กับ content หรือ เนื้อหา เช่น เนื้อหาของเพลงให้ความสำคัญกับแนวคิดแบบใหม่ของคนยุคใหม่ มี การผสมผสานแนวเพลงเพื่อสร้างความแปลกใหม่

ประกายกาวิล ศรีจินดาและคณะ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของ เทศกาลดนตรีบีกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล พบว่า เทศกาลดนตรีบีกแมนเท่น มิวสิกเฟสติวัล มี แนวทางในการสร้างตราสินค้า ด้วยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้า

ของคู่แข่ง ด้วยการเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ โดยเลือกใช้ชื่อ “Big Mountain” จากสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลที่ “เขาใหญ่” จังหวัดนครราชสีมา และการเลือกใช้ “ว้าว” เป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี เนื่องจากผู้จัดงานเชื่อว่าเขาใหญ่ คือ เมืองหลวงของว้าวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำแนวดนตรีที่หลากหลายมาแสดงในงาน ทำให้เทศกาลดนตรีนี้เป็นเหมือนวัฒนธรรมของคนรักดนตรีและเสียงเพลง สามารถแสวงหาคนที่ชอบและไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปี

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิชาติ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยและพบว่า ปัจจัยด้านการสร้าง Content และ Theme Concept เป็นสิ่งที่สำคัญและช่วยเติมสีสันให้กับงานเทศกาลดนตรี โดยผู้จัดงานจะต้องพยายามสร้างจุดขายของงานให้มีคาแรกเตอร์ มีความชัดเจน มีความแตกต่าง ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่ได้เข้าร่วมงาน การทำให้ภาพลักษณ์ของงานออกมาดี ทำให้งานเป็นที่พูดถึง และผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ อยากบันทึกภาพ วิดีโอ และเกิดการแชร์ต่อ

กล่าวโดยสรุปเมื่อศึกษาภาพยนตร์ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าจะมีการกำเนิดเค้าโครงเรื่อง (plot) ที่ยอดเยี่ยมออกมาอยู่ตลอด เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Transcendence ที่เปลี่ยน จอห์นนี่ เดปป์ เป็นคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรที่สามารถมีความรู้สึกนึกคิดได้ด้วยตัวเอง โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพพิเศษ สอดคล้องกับสูตรสำเร็จภาพยนตร์เกาหลี คือ การสร้างภาพยนตร์ที่ดึงดูดสามารถดึงดูดกลุ่มคนดูที่ปกติไม่ค่อยเข้าโรงภาพยนตร์ให้กลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง สำหรับชาวเกาหลีความบันเทิงไม่ใช่การคลายเครียดอย่างเดียว ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้ชมได้โดยเฉพาะรุ่นใหญ่ให้กับเข้าโรงภาพยนตร์ก็คือ ตัวภาพยนตร์ นั่นเอง ภาพยนตร์เกาหลีมีตัวเลือกอันหลากหลาย เนื้อหาที่พูดถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ชาวเกาหลีสนใจในภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศ นอกจากนั้น ไม่ใช่แค่ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ตลกหรือภาพยนตร์รักที่สามารถทำเงินให้ประเทศเกาหลีได้ แต่ภาพยนตร์การเมืองที่สร้างมาจากคดีล้วงละเมิดทางเพศสุดอื้อฉาว เรื่องราวที่ต้องใช้ความคิดในการย่อยสูงก็กลายเป็นความบันเทิงที่คนเกาหลีส่วนใหญ่พร้อมตีตั๋วเข้าไปชม นอกจากนี้ ภาพยนตร์ ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน ซีรีส์อัญมณีสีคราม Detective Conan The First of Blue Sapphire ซึ่งเป็นภาคล่าสุดและภาคที่ 23 ของภาพยนตร์ชุดยอดนิยมของประเทศญี่ปุ่นมีรายได้รวมไปกว่า 9,100 ล้านบาท (84.1 ล้านดอลลาร์) นับเป็นสถิติสูงสุดของ Series โคนันภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้คนญี่ปุ่นแห่เดินทางไกลไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือที่เรียกกันว่า Pop Culture ตามสถานที่ดังใน อนิเมะ แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ให้ความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ผู้ทำธุรกิจบันเทิงจึงควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน ดังนั้นเมื่อนำมาพิจารณาเรื่องกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาด้วย

4. กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่

จากการศึกษา กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ พบว่า มีความน่าสนใจและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังต่อไปนี้

Benjamin (2559) เขียนบทความของเขาชื่อ “K-pop Breakout Hits US Charts.” ระบุว่า สี่ปีที่ผ่านมา PSY ได้สร้างประวัติศาสตร์ K-pop ในฐานะ " Gangnam Style " ใช้เวลาเพียงแค่หนึ่งสัปดาห์ที่จะครองอันดับ 2 ในชาร์ตการจัดอันดับเพลง Billboard Hot 100 ด้วยการเดินรាំแบบม้า Gangnam Style สร้างความแปลกใหม่ให้วงการเพลงเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ อัลบั้ม WINGS ของวง BTS ได้รับเลือกเป็นอัลบั้มที่ขายได้มากที่สุดในปี 2559 และติดอันดับ 26 ในวันที่ 29 ตุลาคมจากชาร์ตการจัดอันดับเพลง Billboard 200 ตามข้อมูลของ Nielsen Music อะไรที่ทำให้วงประสบความสำเร็จในขณะที่ยังคนอื่น ๆ ล้มลุกคลุกคลาน วง BTS ดึงดูดแฟนเพลงมากกว่า 110,000 คนมาชมคอนเสิร์ตประเทศสหรัฐอเมริกา สิ่งที่สำคัญที่สุดของวง BTS คือ การส่งสารหรือข้อความที่ดูเหมือนจะเป็นการเชื่อมโยงกับแฟนชาวอเมริกัน วงนี้เป็นการผสมผสานงานศิลปะของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมในสหรัฐอเมริกาคาดหวังในวงดนตรีของพวกเขา และระบบ K-pop ซึ่งเน้นไปที่เสียงของผู้ร้องทุกคนในกลุ่มและการทำงานเป็นทีมมากกว่า “ วง BTS ให้ความสำคัญกับหัวข้อที่ทำให้เห็นถึงพลังอำนาจการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ของผู้หญิงยุคใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ในประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นประเทศอนุรักษนิยม

Wilkinson (2013) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force Model) ของ Michael E. Porter ได้อย่างน่าสนใจว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้า (Product Differentiation) นี้ ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งชั้นรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างหรือความแปลกใหม่ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ ยิ่งเมื่อต้องเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยแล้ว การเข้ามาทำตลาดใหม่ของคู่แข่งยิ่งมีความยากลำบากและต้องอาศัยความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

ตรีทิพ บุญแยม (2559) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างชื่อเสียงของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ว่าวิธีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มาจากแนวคิดกลยุทธ์ 6 ประการสำหรับการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์โดยสามารถให้รายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าวได้ ดังนี้

1. รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Feature) หมายถึง การหาความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างให้เกิดเป็นคุณค่า นั่นคือการแสวงหาจุดที่แตกต่างที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ใน

กรณีของวง เอาร์ทแคสต์ วิธีการสร้างเอกลักษณ์ก็คือการผสมผสานความหลากหลายด้านดนตรีเข้าไป ความคิดสร้างสรรค์จึงสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์นี้

2. รูปลักษณ์ (Product Form and Packaging) หมายถึง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเชิงของการมองเห็นและรับรู้ (Visual Branding and Identity) เปรียบเทียบได้กับหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเมื่อวางรวมกับสินค้าอื่นในชั้นวางสินค้า หีบห่อที่แปลกต้าย่อมดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีและบางครั้งการตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นเพียงเพราะความสวยที่แตกต่างนั่นเอง การสื่อสารถึงคุณภาพสินค้าบางครั้งก็ใช้การตกแต่งและออกแบบนี้ได้ เมื่อเทียบกับธุรกิจดนตรี การออกแบบงานที่แตกต่างสวยงามแปลกตาไปจากมาตรฐานทั่วไปก็ย่อมดึงดูดการซื้อของลูกค้าได้

3. บริการส่วนเพิ่ม (Accompanying Services) หมายถึง การบริการอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก หากเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ก็อาจหมายถึงการรับประกันสินค้า การให้บริการซ่อมแซมแก้ไข การบริการด้านผ่อนชำระ ถือเป็นบริการส่วนเพิ่มในกรณีของธุรกิจดนตรี ซึ่งต้องสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้

4. โอกาสจากความร่วมมือ (Partnership Opportunities) หมายถึง การสร้างโอกาสจากความร่วมมือกับองค์กรอื่น หรือความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นในการช่วยผลักดันสู่ความสำเร็จ หากผู้จัดงานไม่มีความสามารถด้านใดก็ควรแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ กลยุทธ์นี้ก็คือการหาผู้สนับสนุน (Partnership) ที่มีความหลากหลายเพื่อสนับสนุนความต้องการให้ได้ครบถ้วน

5. การสร้างความจดจำ (Memorability and Branding) หมายถึง การย้าให้เกิดความนึกถึงและจำได้หมายรู้ของตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในที่นี่ก็คือวงดนตรีกับฐานแฟนคลับ (Fan Base) ซึ่งวิธีการในการสร้างความจดจำได้ให้ลูกค้า ก็อาจจะด้วยการใช้ประโยชน์ที่ทรงอำนาจภาพ หรือใช้การรณรงค์ทางการตลาดด้วยวิดีโอ หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) และการใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์ส่งผ่านไปยังลูกค้าด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สร้างความผูกพันให้กับลูกค้าด้วยการใช้วิธีที่น่าสนใจและสดใหม่ ทั้งนี้การสร้างตราสินค้านั้นสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเพราะเป็นการบ่งบอกถึงตัวตน (Personality) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นกิจกรรมทุกอย่างของตราสินค้านี้จึงจะต้องสะท้อนภาพดังกล่าวด้วย จึงเห็นได้ว่าการสร้างความจดจำ เช่นนี้จะต้องมีแผนการที่ชัดเจนล่วงหน้า ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1. การถ่ายทอดข้อความอย่างชัดเจน 2. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า 3. การเชื่อมโยงความรู้สึกกับลูกค้าเป้าหมาย 4. การจูงใจลูกค้าให้ได้ 5. การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เมื่อยกตัวอย่างวงเอาร์ทแคสต์แล้ว เขาสร้างการจดจำทั้งในเรื่องของเพลงที่แตกต่าง วิดีโอที่แปลกแหวกแนว การเป็นศิลปินที่มีบุคลิกภาพไม่เหมือนใคร และไม่สนใจเรื่องของแฟชั่น และวิธีการทั้งหมดทำให้วงนี้มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับ

6. การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าว่าสินค้านี้มีลักษณะบางประการที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการรับรู้กับความเป็นจริงนั้นอาจไม่สอดคล้องกันก็ได้ เช่น การใช้โฆษณาอย่างหนักเพื่อสร้างความรับรู้ขึ้น ซึ่งการสร้างการรับรู้ดังกล่าวจะต้องมุ่งมั่นในการเสนอข้อมูลที่สามารโณ้มน้ำวลูกค้าได้ แสดงว่าจะต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้า และคิดว่าแท้จริงแล้วลูกค้าเรามีการคิดอย่างไร สามารถให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่ลูกค้าต้องการเพื่อจูงใจเขาให้ได้ กรณีวงเอาท์ แคนส์มีความเด่นชัดในการรับรู้ของลูกค้าเป็นอย่างมาก ว่าเป็นวงที่แตกต่าง (Offbeat) ไปจากวงอื่น มีการผสมผสานสไตล์ดนตรีและเสียงที่วังได้สร้างสรรค์ด้วยตนเอง และการรับรู้ว่ามีริเริ่มสร้างสรรค์ก็ถูกฝังไว้ในความคิดของลูกค้าอย่างแน่นเหนียว

อภิสร่า แววมณะ (2560) ได้ทำงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการผลิต คุณภาพของ มัลติมีเดีย แสง สี เสียง เวที คอนเสิร์ตและทีมงานที่ต้องมีความทันสมัย แปลกใหม่และน่าสนใจ

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่เป็นหลัก เพื่อสร้างฐานลูกค้าในโลกแบบใหม่ต่อไป

5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินดูเป็นสากล

การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินดูเป็นสากลเป็นเรื่องที่ควรนำมาพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง เช่น ในเกาหลีใต้ ปัจจุบันแบล็ก핑크ถือว่าเป็น Girl Group ในวงการ K-POP ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถสร้างชื่อเสียงและเป็นกระแสนิยมในระดับสากล ด้วยการสร้างปรากฏการณ์และสถิติใหม่ ๆ ให้กับวงการเพลงระดับโลกในหลายมิติ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจาก YouTube music charts ที่สรุปการเข้าชมวิดีโอเพลง K-POP ของ 31 ประเทศที่เข้าชม K-POP มากที่สุดในโลก โดย 5 อันดับแรกที่แต่ละประเทศเข้าชมมากที่สุดในปี 2018 พบว่า วิดีโอเพลง DDU-DU DDU-DU เป็นอันดับ 1 ของ 27 ประเทศ และแบล็ก핑크เป็นวงเดียวที่ติดอันดับอย่างน้อย 1 เพลงในทุกประเทศ โดยนักร้องสาวชาวไทยลิซ่า ลลิสา มโนบาล เป็นสมาชิกในวงแบล็ก핑크ก็ได้ทะลุวงการเพลงอเมริกาอย่างร้อนแรง เริ่มต้นจากการขึ้นเวทีงานเทศกาลโคเชลล่าและได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี ตามด้วยการทัวร์คอนเสิร์ต 6 รอบในแถบอเมริกาเหนือโดยสาวทั้ง 4 ได้รับความสนใจจากสื่ออเมริกาเป็นอย่างมาก ได้รับเชิญไปออกรายการใหญ่หลายรายการ อาทิ The Late Late Show with James Corden แล้วยังได้รับความสนใจจากคนดังฝั่งตะวันตกมากมายไม่ว่าจะเป็น เดรก ที่มากดติดตาม IG ของวง พาร์เรล วิลเลียมส์อัฟ IG ถ่ายรูปคู่กับสาว ๆ แม้แต่ แฮรี่ สไตลส์ แห่งวัน ไตเร็กซ์ซัน ก็แอบไปดูคอนเสิร์ตของแบล็ก핑크ที่ แอลเอ (Zodiark, 2019)

ไทยรัฐ (2563) รายงานว่า รัฐสภาของเกาหลีใต้ได้ออกร่างกฎหมายอนุญาตให้ศิลปิน K-POP ดังกระหึ่มโลกอย่าง BTS สามารถเลื่อนการเกณฑ์ทหารออกไปเป็นอายุ 30 ปี โดยรัฐมนตรีว่าการ

กระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเป็นผู้เปิดไฟเขียวให้ในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ทั้งในประเทศและทั่วโลก วง BTS เป็นศิลปินจากฝั่งเอเชียที่พุ่งทะยานสู่ความนิยมระดับโลกในระดับที่เรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ และได้พิสูจน์ให้คนทั่วโลกเห็นแล้วว่าพวกเขาคู่ควรกับความสำเร็จจากวงบอยแบนด์จากค่ายเล็ก ๆ เติบโตด้วยดนตรีคุณภาพที่ไพเราะติดหูควบคู่กับเนื้อเพลงสะท้อนประเด็นปัญหาสังคมบวกลีลาการแสดงบนเวทีที่เปี่ยมด้วยชีวิตชีวาและทรงพลัง จึงไม่แปลกเลยที่วันนี้ BTS จะเป็นสมบัติของชาติไปแล้ว

ประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้หลักการที่น่าสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินคู่เป็นสากลได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเพลงแบบ K-pop ที่เน้นการผสมผสานงานศิลปะที่โดดเด่นของตัวศิลปินแต่ละคน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมในต่างประเทศคาดหวัง และในเรื่องของเพลง วิธีการของ K-pop ให้ความสำคัญกับผู้ร้องทุกคนในวง และการทำงานเป็นทีม และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม ที่ไม่ทำให้แฟน ๆ ที่ไม่ได้พูดภาษาเกาหลีรู้สึกแปลกแยก และมีศิลปินที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเพื่อส่งเสริมเพลงและเชื่อมต่อกับแฟนเพลง รวมถึงการพัฒนาศิลปินให้มีศักยภาพทั้งการร้อง การเต้น การดัดเสียงและความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบ K-pop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงหทัย ธีรสวัสดิ์ (2560) เรื่อง ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของศิลปินนักแสดงที่สำคัญสำหรับการทำงานในวงการบันเทิง ควรมีทักษะด้านการแสดง ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ ทักษะการจัดการความเครียด ทักษะทางด้านบุคลิกภาพ และทักษะด้านภาษา ซึ่งสามารถพัฒนาผ่านวิธีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ ฝึกฝน การเรียนรู้ด้วยตนเองและพบเจอจากประสบการณ์

นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสร้างศิลปินระดับตำนานหลายคน เช่น วงร็อก บอง โจวี เจ้าของเพลงฮิต It's my life. Always. You give love a bad name. Livin' on a prayer. ที่เปิดคอนเสิร์ตไปทั่วโลกและสร้างความตื่นเต้นให้กับแฟนเพลง ดังนั้นเมื่อมีการศึกษางานบันเทิงของประเทศที่มีความน่าสนใจทำให้ทราบว่า การจัดการเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ต้องได้ศิลปินที่เข้าร่วมงานที่มีความเป็นสากลเพราะสามารถดึงดูดให้ฐานแฟนคลับเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

6. กลยุทธ์การสร้างประเทศให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิง

ฮอลลีวูดเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐฯ หลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ฮอลลีวูดได้กลายมาเป็นศูนย์กลางภาพยนตร์ของโลก บริษัทที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงอยู่ในฮอลลีวูดในทุกวันนี้ก็คือ William Horsley of Gower Gulch-based Nestor และ Centaur films ที่เป็นผู้สร้างห้องปฏิบัติการภาพยนตร์ของฮอลลีวูด ที่ตอนนี้มีชื่อเรียกว่า ห้องปฏิบัติการดิจิทัลแห่งฮอลลีวูด (the Hollywood Digital Laboratory) จะเห็นได้ว่าฮอลลีวูดเป็นตัวอย่างของกลยุทธ์การสร้างประเทศให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิงของประเทศสหรัฐอเมริกา (สมัยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐฯ, 2563)

Hoyle (2545) กล่าวในหนังสือ Event Marketing : How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions ว่า ความสำเร็จที่แท้จริงในการทำการตลาดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี คือการผสมผสานจุดแข็งของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อต่อยอดความพิเศษของงานในการใช้แคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดต้องสร้างแง่มุมของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน กุญแจสำคัญคือการกำหนดเวลาโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกับแคมเปญประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มผลกระทบสูงสุด ควรรวมโปรโมชั่นเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดในบางกรณีสามารถประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพให้ประเทศให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิงจำเป็นต้องมีการสอดประสานกันของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ สามารถถอดบทเรียนจากมุมมองแง่คิดในด้านธุรกิจบันเทิงในประเทศต่าง ๆ คือ 1. กลยุทธ์ที่มุ่งเป้าสู่ระดับโลก 2. กลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสนับสนุนงานบันเทิง 3. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา 4. กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ 5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินดูเป็นสากล และ 6. กลยุทธ์การสร้างประเทศให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิง

การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การศึกษาเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีของต่างประเทศ ทำให้พบว่า Korean Wave เป็นตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก ประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในเวลาอันรวดเร็วด้วยการบริหารประเทศที่ยึดกลยุทธ์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้การศึกษา (Education) องค์กรความรู้ (Knowledge) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และการสร้างสรรค์งาน (Creativity) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมโดยขอบข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้สามารถพัฒนาจากเรื่องเศรษฐกิจอย่างเดียวไปสู่เรื่องวัฒนธรรม เรื่องการออกแบบ และไปสู่ทุกกิจกรรมของมนุษย์ (UNCTAD, 2008) สอดคล้องกับ Howkins (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าในตลาดยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินการ

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา (2559) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีตจะพบว่าประเทศไทยยังไม่เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศจากภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างชัดเจน เมื่อกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพราะทำให้เห็นถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน หากประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามแนวคิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 เมื่อพิจารณาถึงเรื่องทุนของประเทศไทยพบว่า มีอยู่ 4 ประเภท คือ 1. ทุนธรรมชาติ 2. ทุนทางกายภาพ 3. ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ และ 4. ทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนที่ต้องนำไปบูรณาการกับทุกประเภท จนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทั้งนี้หากทำสำเร็จเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตจะเปลี่ยนจาก จุดเน้นที่โลกาภิวัตน์เป็นเน้นการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น ชุมชน และความเป็นไทย จะเห็นได้ว่าในโลกทุกวันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 อย่าง คือ วัฒนธรรมการใช้ชีวิต วัฒนธรรมการเรียนรู้ และวัฒนธรรมการทำงาน

สำหรับประเทศไทยในปี 2565 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดโครงการ Thailand Festival Experience โดยมี 3 โครงการย่อยประกอบด้วย

1. โครงการ Dazzling of the Art
2. โครงการ Music Festival & Rhythm in Memory ชื่อกิจกรรมย่อยคือ Music Heritage Festival
3. โครงการ Music Festival & Rhythm in Memory ชื่อกิจกรรมย่อยคือ Rock on the Beach Music Festival

เพื่อสนับสนุนการจัดเทศกาลดนตรีในสถานที่สำคัญในประเทศไทยและเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย นำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาล ตามแนวคิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ “เศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0” เมื่อพิจารณาถึงเรื่องทุนของประเทศไทยพบว่า มีอยู่ 4 ประเภท คือ 1. ทุนธรรมชาติ 2. ทุนทางกายภาพ 3. ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ และ 4. ทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนที่ต้องนำไปบูรณาการกับทุกประเภท จนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ดังนั้นการจัดเทศกาลดนตรีจึงเป็นการบูรณาการทุนทั้ง 4 ประเภท นับเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565)

สอดคล้องกับ รุจิภาส บุญสำเร็จ และคณะ (2563) กล่าวในบทความวิชาการ เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยว่า การจัดเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ เผยแพร่วัฒนธรรม และสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนใน

การสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ตลอดจนเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้มาพบปะสังสรรค์บนฐานแห่งความสร้างสรรค์

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติ ด้านการค้าและการพัฒนาที่ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของยูเนสโก สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ 1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม เช่น อาหารไทย สมุนไพรไทย ฯลฯ 2. กลุ่มศิลปะและการแสดง เช่น การแสดงโขน การร่ายรำโนราห์ ฯลฯ 3. กลุ่มสื่อสมัยใหม่ เช่น งานภาพยนตร์ งานเพลง ฯลฯ 4. กลุ่มงานออกแบบ เช่น สินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ส่งออกได้ เมื่อพิจารณาการจัดกลุ่มดังกล่าว การจัดเทศกาลดนตรี จัดเป็นการจัดงานที่บูรณาการจากแทบทุกกลุ่ม เช่น การจัดเทศกาลดนตรีที่แสดงให้เห็นคุณค่าของอาหารไทย การขายสินค้าที่พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบไทยผสมแบบตะวันตก การจัดเทศกาลดนตรียังเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับ ความนิยม การทำให้ผู้ร่วมงานประทับใจในวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นไทย และยังถือเป็นงานสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศถ้าสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้หรือสามารถทำให้ชาวต่างประเทศมาเที่ยวเทศกาลดนตรีที่ประเทศไทยได้ ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผูกพันกับความคิดสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่เน้นความเป็นไทยและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ระดับสากลได้

การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ

Bladen et al (2012) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Special Event คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มคนมาพบปะกันโดยจำแนกประเภทออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและความบันเทิง (Leisure Event) 2) กิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Event) 3) กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) และ 4) กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน (Organizational Event) เทศกาลดนตรีจัดเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สอดคล้องกับ Ferdinand & Kitchin (2017) ที่กล่าวว่า การออกแบบกิจกรรมพิเศษ คือ การวางแผน การพัฒนา และการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ รวมทั้ง Adema และ Roehl (2010) ได้เสนอปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการออกแบบที่ชื่อว่า two-fold concept ได้แก่ 1) แนวคิดในการให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ของรูปลักษณ์ (Look) และความรู้สึก (Feel) ของกิจกรรมพิเศษ และ 2) คุณลักษณะที่ดีในการดำเนินการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ O'Toole ที่ว่า “วัตถุประสงค์หลักของการจัดงานกิจกรรมพิเศษ คือ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด โดยนำเสนอประสบการณ์ร่วมด้านโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Multi-Sensory Experience) ผ่านการมองเห็น (Sight) ทางสายตา ผ่านการได้ยิน (Hearing) ทางหู ผ่านการสัมผัส

รสชาติ (Tasted) ทางลิ้นสัมผัส ผ่านการดมกลิ่น (Smell) ทางจมูก และผ่านการสัมผัส (Touch) ทางกาย

แนวคิดเกี่ยวกับ EMBOK Model หรือ Event Management Body Of Knowledge (EMBOK) ถูกริเริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1999 โดย William O'Toole ในขณะที่ Prof. Julia Rutherford Silvers ได้ติดต่อ O'Toole เพื่อพัฒนารูปแบบ EMBOK อย่างต่อเนื่องในปี ค.ศ. 1999 จวบจน ค.ศ. 2007 โดยแนวคิด EMBOK เป็นรูปแบบการวางแผนการจัดกิจกรรมโดยผ่านทางความรู้ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ความรู้หลัก 3 มิติ ได้แก่ 1) โดเมนความรู้ (Domains) 2) ขั้นตอน (Phases) และ 3) กระบวนการ (Processes) ที่จำเป็นในการสร้าง พัฒนาการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยมีโดเมนความรู้ 5 ประการ คือ 1) การบริหารจัดการ (Administration) 2) การออกแบบ (Design) 3) การตลาด (Marketing) 4) การดำเนินงาน (Operations) และ 5) ความเสี่ยง (Risk) (Goldblatt, 2014)

ภัตติมา สืบสายสิงห์ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย : เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์เอสทูโอ สงกรานต์มิวสิค เฟสติวัล 2016 พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเครือข่ายงานเทศกาลดนตรีโดยอิงอาศัยจากแนวคิดดนตรี EDM ผสมกับงานเทศกาลดนตรีและแนวคิดเชิงประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการ 3AC โดยย่อมาจาก การเปิดรับ (Adopt) การยอมรับ (Accept) การประยุกต์ (Apply) และการสร้างสรรค์ (Create) นอกจากนี้ยังพบว่า ในปีพ.ศ. 2561 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นยังส่งผลด้านบวกต่อผู้ประกอบการในการต่อยอดทางธุรกิจที่สามารถขยายลิขสิทธิ์โมเดลทางธุรกิจในการจัดงานเทศกาลดนตรี S2O ให้กับผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ผู้สนับสนุนของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้แก่ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ได้รับประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ และคณะ (2563) กล่าวในบทความวิชาการ เรื่อง การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชนว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นักเดินทางท่องเที่ยวและนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์เลือกจัดอันดับให้เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อเข้ามาจัดงานหรือกิจกรรมในระดับต้นๆ ของเอเชีย ด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างมีความรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตทางการแข่งขันในตลาดอาเซียนส่งผลให้รัฐบาลจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการระดับประเทศและการดำเนินการของแผนงานในทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือ ความสามัคคี โดย

นำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนของพื้นที่ขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและไมซ์ เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

สอดคล้องกับ จุฑาพร บุตรสีเขียว (2560) ได้ศึกษาว่าการบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นงานวิจัยที่มุ่งพัฒนาศิลปินและผู้ประกอบการด้านธุรกิจดนตรีให้มีศักยภาพและรายได้ โดยใช้ดนตรีเป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อนการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้กลับมายังกลุ่มธุรกิจดนตรี อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และชุมชน ผลของการวิจัยพบว่าการสร้างกิจกรรมดนตรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนทำให้เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนได้โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายและแนวทางอย่างชัดเจน และมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีอายุระหว่าง 19-25 ปีมีรายได้ไม่เกิน 2,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมฟังเพลงพอปและแจ๊ส และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป รายได้ 2,500-3,499 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมฟังเพลงแจ๊ส ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยรวมนิยมฟังดนตรีสดในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. จากผลการวิจัยทั้งหมดนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ C.A.S.A. Strategy ประกอบด้วย C หมายถึง Co-Creator หรือการร่วมมือพัฒนา A1 หมายถึง Activities หรือการสร้างกิจกรรมดนตรี S หมายถึง Story Telling หรือการสร้างเรื่องราว และ A2 หมายถึง Attractiveness การสร้างสิ่งดึงดูดและความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

Piotr Gaczkowski (2018) กล่าวว่า ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะนำความสามารถมาใช้ในการจัดการ และจะต้องมีความรู้ในการทำธุรกิจในยุคที่เราอยู่ในสังคม เศรษฐกิจแห่งความคิด (Idea Economy) ที่บางคนเข้าใจว่า คิดอะไรได้ ต้องจัดเก็บไว้ให้ดี แต่ความจริงแล้ว เสน่ห์ (Passion) ที่ใครคนใดคนหนึ่งมีให้สำหรับความคิดใดความคิดหนึ่งไป เป็นสิ่งที่จูงใจให้คนเรามีความพยายามที่จะทำความคิดให้เป็นจริง แทนที่เราจะพยายามปกป้องความคิดของเรา ทำไมเราไม่แบ่งปันความคิดกับผู้อื่นที่อยู่รอบตัวเรา เพื่อทำผลลัพธ์ที่ได้จากความคิดของเรานั้นให้เป็นสิ่งที่อัศจรรย์ ความคิดของเราจะฟุ้งกระจายผสมกับความคิดของคนอื่นและมันจะยิ่งใหญ่มากกว่าความคิดเบื้องต้นของเราคนเดียว เมื่อคิดที่จะจัดเทศกาลดนตรีอย่าเก็บความคิดนั้นไว้เพียงลำพังคนเดียว ควรคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัว แล้วการจัดเทศกาลดนตรีก็จะไม่ใช่เรื่องของคน ๆ เดียว แต่จะมาจากความคิดที่ได้จากการทำงานร่วมกับคนอื่นด้วย

แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ผู้จัดจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ต้องมีพีเลียงที่จะให้คำแนะนำ สอนประสบการณ์ที่เขาเคยมี ที่ทำให้ผู้อื่นได้เรียนรู้อะไรหลาย ๆ อย่างจากผู้รู้ ได้คำชี้แนะที่ดี พีเลียงมีได้หลายคน ควรมีทั้งนักดนตรี เจ้าของสถานที่เทศกาล

ดนตรีที่มีความรู้ เมื่อมีพี่เลี้ยงแล้ว ผู้จัดการเทศกาลดนตรีจะต้องเรียนรู้ที่จะตั้งคำถาม ต้องรู้ว่าปัญหาที่ จะต้องแก้ไขคืออะไร เรื่องที่ต้องตัดสินใจมีอะไรบ้าง เพื่อแสวงหาคำตอบที่ต้องการจากพี่เลี้ยง

2) ต้องมีการสร้างเครือข่ายที่เป็นหัวใจของการจัดการเทศกาลดนตรีโดยต้องรู้ว่าคนที่เก่งกว่าคน จัด มีประสบการณ์มากกว่าคนจัดที่คนจัดควรสร้างเครือข่ายด้วยเป็นใคร โดยคนจัดการเทศกาล ดนตรี จะต้องรู้ว่าเขาควรสร้างเครือข่ายกับใครบ้าง คนที่เป็นผู้ชำนาญแต่ละด้านที่จำเป็นในการจัดการเทศกาล ดนตรี การสร้างเครือข่าย คือ การสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิด เพื่อพัฒนาความคิดเบื้องต้น ของคนจัดให้ดีขึ้นกว่าเมื่อตอนแรกเริ่มคิด

3) ต้องเรียนรู้จากการทำงาน การจัดการเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องของการทำงานไป เรียนรู้ไป ไม่มี ใครรู้ทุกอย่างครบถ้วนก่อนจัดงาน ทั้งด้านสถานที่จัดการเทศกาลดนตรี การเซ็นสัญญากับวงดนตรี การ เซ็นสัญญากับศิลปิน การเซ็นสัญญากับเจ้าของสถานที่ และผู้ที่จะมีรับจ้างทำงานในด้านต่าง ๆ ของ การจัดการเทศกาลดนตรี เช่นการจัดทำเวที การออกแบบแสงและเสียง ประเด็นทางเทคนิค การต่อรอง เรื่องที่พักของศิลปิน การซื้อประกัน การทำตามกฎหมายของการจัดมหรสพ และอะไรอีกมากมาย ความรู้ทั้งหมดนี้ จะต้องเรียนรู้จากผู้จัดกิจกรรมพิเศษหลาย ๆ ด้าน บางอย่างก็ต้องลองผิดลองถูก การตัดสินใจและการกระทำบางอย่างอาจจะมีผลผิดพลาด แต่อย่าถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ ต้องเดินหน้า ต่อไป เรียนรู้จากความผิดพลาดให้มากที่สุด เรียนรู้จากประสบการณ์ของคนอื่นที่จัดการเทศกาลดนตรีมา ก่อน ดังนั้นสิ่งที่พอจะทำได้ คือ การสังเกตแล้วเตรียมความพร้อมในการจะลองสิ่งใหม่และพร้อมที่จะ เสีย

4) ต้องจบให้เป็น บางครั้งคนเราก็อาจจะดำเนินทุกอย่างที่เริ่มต้นไปแล้วอย่างต่อเนื่อง แต่ ควรจะมีการกำหนดมาตรการไว้ว่า เมื่อเกิดอะไรขึ้นจะต้องยุติการดำเนินการ อย่ายึดติดกับคำว่า “เงินจม (Sunk Cost)” ควรกำหนดว่าเมื่อเสียหายเป็นจำนวนเงินเท่าใดควรจะหยุด เพราะไม่เช่นนั้น จะสูญเสียเพิ่มขึ้นไปอีก (Piotr Gaczkowski, 2018)

Manners et al (2015) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง การจัดการการแสดงดนตรีสด : การวิเคราะห์ ด้านอุปทาน ว่างบประมาณในการจัดการเทศกาลดนตรีนั้นสูงมาก ในขณะที่ความต้องการของผู้ชม ก็มีพลวัตของการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันก็รุนแรง ผู้จัดจะต้องตระหนักรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องเรียนรู้ว่าจะนำเสนออะไรที่มีความสำคัญกับผู้ชมที่มีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อัน ประทับใจ ในการชมเทศกาลดนตรี “ประสบการณ์” ของผู้ชมกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้น ความสามารถในการจัดหรือเทศกาลดนตรีที่สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ผู้ชมจึงถือว่าเป็น ความสามารถหลักของผู้จัดการเทศกาลดนตรี การออกแบบ การดำเนินงานและวิธีการ เป็นสิ่งที่ผู้จัด เทศกาลดนตรีต้องเรียนรู้เพื่อมองเห็นนวัตกรรม (สิ่งใหม่ที่ดีกว่า) ในการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันเชิงธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม สิ่งที่ต้องแสวงหา คือ

1) อะไรคือปัจจัยที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้ชม

- 2) เป้าหมายในการจัดเทศกาลดนตรี
- 3) ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการจัดเทศกาลดนตรี
- 4) การจัดการด้านเวลา

Kulczynski, et al (2016) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “การวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรียอดนิยม” ว่า การรู้แรงจูงใจของผู้ชมในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ มีความสำคัญสำหรับการออกแบบกิจกรรมที่จะนำเสนอ การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรีจึงมีความจำเป็นในการที่จะให้ได้ข้อมูล สำหรับการบริหารการจัดการเทศกาลดนตรีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การมีจำนวนคนชมเป็นจำนวนมาก เป็นความต้องการของศิลปิน เพราะมันหมายถึงการมีรายได้มากขึ้น สิ่งที่จะทำให้มีผู้ชมเทศกาลดนตรีมีจำนวนมากก็คือ ความพยายามทำให้การชมเทศกาลดนตรีมีลักษณะเป็น "วัฒนธรรมในการแสวงหาความบันเทิง" เพื่อประสบการณ์ที่ประทับใจส่วนตัวและประสบการณ์หมู่ของกลุ่มคนในสังคม การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจต้องอาศัยทำนองเพลง จังหวะของเสียงร้องของเพลง ระบบเสียง ตลอดจนตัวของศิลปินที่แสดงแรงจูงใจของผู้ชมในการตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรีคือ การเข้าชมเทศกาลดนตรี เป็นการหาประสบการณ์จากการได้ฟังดนตรีสด ๆ ถ้าหากผู้ชมเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจแล้ว ราคาบัตรจะไม่ใช่อุปสรรคแต่อย่างใด ซึ่ง 10 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการชมเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย

- 1) การรำลึกถึงอดีต
- 2) สนุกเพลิดเพลินด้านดนตรี
- 3) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจของชีวิต
- 4) ความพอใจรูปร่างหน้าตาของศิลปิน
- 5) การแสดงสถานะของตนเองที่ได้เข้าชม
- 6) การชื่นชมความสามารถของศิลปิน
- 7) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 8) ความชอบดนตรีของเทศกาลดนตรีเป็นพิเศษ
- 9) การมองศิลปินเป็น Idol
- 10) การอดใจไม่ไหว

จากการศึกษาแรงจูงใจดังกล่าว พบว่า “การได้รับการยกย่องจากคนอื่นในการได้ชมเทศกาลดนตรี” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรีที่จัดสด เป็นการ "บริโภควัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานะแห่งตัวตน" เมื่อได้ไปชมเทศกาลดนตรีถ่ายทอดสดแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สามารถนำไปพูดคุยโอ้อวดได้ด้วยความภาคภูมิใจ

กล่าวโดยสรุป เทศกาลดนตรีจัดเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การออกแบบกิจกรรมพิเศษจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางแผน การพัฒนา และการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

ดังนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษควรให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ของรูปลักษณ์ (Look) และความรู้สึก (Feel) ของกิจกรรมพิเศษ และด้านคุณลักษณะที่ดีในการจัดกิจกรรมพิเศษให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุด ผู้ทำธุรกิจด้านการจัดเทศกาลดนตรีจึงต้องรู้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานคือ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด และต้องมีความรู้ที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) ความรู้ด้านการบริหารจัดการ (Administration) 2) ความรู้ด้านการออกแบบ (Design) 3) ความรู้ด้านการตลาด (Marketing) 4) ความรู้ด้านการดำเนินงาน (Operations) และ 5) ความรู้เรื่องความเสี่ยง

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจของการจัดเทศกาลดนตรี จึงควรนำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชนขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิงเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญเรื่อง “เศรษฐกิจแห่งความคิด” (Idea Economy) คือ การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นที่อยู่รอบตัวเรา เพื่อทำผลลัพธ์ที่ได้จากความคิดของเราและผู้อื่นนั้นให้เป็นสิ่งที่น่าอัศจรรย์

แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ผู้จัดจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่อไปนี้ เช่น 1. การมีพื้นที่เสี่ยงที่จะให้คำแนะนำและสอนประสบการณ์ 2. ผู้จัดต้องรู้ว่า จะสร้างเครือข่ายกับใครบ้าง 3. การจัดเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องของการทำงานไปเรียนรู้ไป ดังนั้นผู้จัดต้องรู้จักการสังเกตและการเตรียมความพร้อมที่จะลองสิ่งใหม่และพร้อมที่จะเสี่ยง 4. ต้องกล้าตัดสินใจ เมื่อเกิดอะไรขึ้นจะต้องยุติการดำเนินการให้ได้ ทั้งนี้ผู้จัดเทศกาลดนตรียังต้องทราบว่าจะอะไรคือปัจจัยที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้ชม เป้าหมายในการจัดเทศกาลดนตรีคืออะไร ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง ความสามารถในการจัดการเรื่องเวลา และต้องทราบแรงจูงใจของผู้ชมในการเข้าร่วมงานด้วยการทำงานวิจัยอย่างจริงจัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ต่อไปนี้จะขอกล่าวถึงงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ชาคริต รถทอง (2561) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้ชมเพศหญิงจะให้ความสนใจกับงานเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM) มากกว่า โดยกลุ่มเพศหญิงจะเข้าชมงานดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ใช้เงินเฉลี่ยงานละ 3,000 บาทขึ้นไป เหตุผลหลักคือการไปเที่ยวกับเพื่อน ช่องทางการซื้อบัตรที่นิยมที่สุดคือจากช่องทางผู้จำหน่าย ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เข้าชมงานเทศกาลดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์

(EDM) มากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน และความเหมาะสมทางด้านราคา โดยในทุกปัจจัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การที่สินค้ามีความแปลกใหม่ มีโปรโมชั่นทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และได้ศิลปินที่กำลังมีความนิยมมาเล่นภายในงาน ช่วยให้งานเทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จ

อภิสรุา แววมณะ (2560) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเข้าร่วมเทศกาลดนตรีเต็มรูปแบบที่เล็กทรอนิกส์มากกว่า 10 งานต่อปี เทศกาลดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าชมเป็นครั้งแรกคืองาน Ultra music festival เทศกาลดนตรีเต็มรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ชื่นชอบคือ 808 Festival โดยเข้าชมงานกับเพื่อนมากที่สุด การเดินทางไปชมงานด้วยรถแท็กซี่ ช่วงเวลาไปชมงานคือ ช่วงเวลาพอดีกับเวลาเริ่มงาน กิจกรรมระหว่างรองานเริ่มคือรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งที่ทำหลังจบงานคือ ไปเที่ยวต่อ ผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึก ประเภทของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบคือ วอดก้า ยี่ห้อของเบียร์ที่ชื่นชอบคือ ยี่ห้อ Heineken ยี่ห้อของวอดก้าที่ชื่นชอบคือยี่ห้อ Smirnoff จำนวนเงินที่ใช้ในการเข้าชมงาน คือ 4,001 - 5,500 บาท ปัจจัยด้านการผลิต คุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เสียง ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้านสถานที่และบริการ ความปลอดภัยทางด้านสถานที่ ด้านการตลาด แรงกระตุ้นจากกระแสสังคม ด้านการบริหารจัดการ ไลฟ์ริบ การคิด และตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมเทศกาลดนตรีมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ภัตติมา สืบสายสิงห์ (2560) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรีได้มีการเปิดรับและยอมรับนวัตกรรม คือ งานเทศกาลดนตรีและแนวดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์มิวสิค (EDM) จากวัฒนธรรมตะวันตก อีกทั้งยังมีการประยุกต์ให้เข้ากับบริบทสังคมไทยผ่านประเพณีสงกรานต์โดยมีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านการจัดงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ ฟรีเซนต์เอสบูโอ สงกรานต์มิวสิคเฟสติวัล ซึ่งนับเป็นการส่งต่อและแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเครือข่ายงานเทศกาลดนตรีโดยอิงอาศัยจากแนวดนตรี EDM ผสมกับงานเทศกาลดนตรีและแนวคิดเชิงประชานิยมที่เน้นเป็นกระบวนการ 3AC โดยย่อมาจาก การเปิดรับ (Adopt) การยอมรับ (Accept) การประยุกต์ (Apply) และการสร้างสรรค์ (Create) นอกจากนี้ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นยังส่งผลด้านบวกต่อผู้ประกอบการในการต่อยอดทางธุรกิจที่สามารถขายลิขสิทธิ์โมเดลทางธุรกิจในการจัดงานเทศกาลดนตรี S2O ให้กับผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ผู้สนับสนุนของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้แก่ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด ได้รับประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

วรรณพร รอดทอง (2557) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสม การตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าส่วนประสมการตลาด บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้าน กระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ส่วนใหญ่ ซื้อเพราะต้องการความบันเทิง โดยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ศิลปิน เป็น เกณฑ์การประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต และหากมีการจัดงานในอนาคตอาจจะตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตต่อไป

ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ และพรพรหม ชมงาม (2565) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรม หลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนและ ครอบครัว 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีในด้านความเอื้อเพื่อ ของผู้จัดเทศกาลดนตรีทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะผู้จัดเทศกาลดนตรีตั้งใจมอบความ บันเทิง 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความเชื่อมั่นในการเข้าชม เทศกาลดนตรีพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาล ดนตรีของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัต (2563) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกศิลปิน เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นลำดับแรกๆ ของการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ถ้าเป็นศิลปิน ที่มีชื่อเสียงจะยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จนบางครั้งผู้บริโภคแทบไม่ต้องพิจารณา ปัจจัยด้านอื่น ๆ ในด้านของปัจจัยเรื่องความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องตอบโจทย์ วัตถุประสงค์ของลูกค้า บางครั้งผู้จัดงานเทศกาลดนตรีอาจต้องมองข้ามเรื่องของการสร้างยอดขาย ออกไปก่อน แต่กลับต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของงานคือใคร มีความต้องการอย่างไร ถ้าสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกด้าน ความสำเร็จทางรายได้ และการตอบรับ ของงานก็จะตามมา โดยนำสิ่งที่น่าสนใจและความต้องการต่าง ๆ แทรกไว้ในการจัดงาน ย่อมทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและอยากมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมงานยิ่งขึ้น

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2560) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับเรื่องศิลปินมีความน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและค้นหาได้ง่าย ปัจจัย ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา

Christian (2562) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้ชมเทศกาลดนตรีเต็มใจทุ่มสุดตัวหากการจัดเทศกาลดนตรีทำได้ถูกต้อง ทันทเวลา และมีต้นแบบในการทำงาน มีการจัดระเบียบงานที่ดีเนื่องจากการวางแผนที่ดี และต้องสร้างสรรค์แรงจูงใจให้ผู้ชมเทศกาลดนตรีด้วย ในส่วนของผู้จัดการงาน ความเป็นผู้นำของหัวหน้าทีมจัดงานพบว่าผู้นำต้องสามารถเป็นผู้นำโดยเป็นแบบอย่างให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของทีม ในแง่ของแรงจูงใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์คือเพื่อจัดการกับแรงจูงใจในสองด้าน 1. แรงจูงใจในตนเองซึ่งพูดถึงในรูปแบบของหน้าที่ และ 2. แรงจูงใจที่มาจากผู้นำ ทั้งนี้การลดระดับแรงจูงใจในการทำงานเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การมองเห็นภาพที่ไม่ชัดเจนไปกับผู้นำ สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดกว้าง และเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดเทศกาลดนตรี

Mosima (2561) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ดนตรีในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นทุกวัน ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้ฟังที่มีรสนิยมและความต้องการทางดนตรีที่แตกต่างกัน วงการเพลงมีนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเพลงมาโดยตลอด วิธีหนึ่งที่ประสบความสำเร็จคือการแสดงดนตรีสดในคอนเสิร์ต ความต้องการการแสดงดนตรีในโลกปัจจุบันค่อนข้างสูง ดังนั้นการจัดคอนเสิร์ตจึงจำเป็นต้องวางแผนและส่งเสริมงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้ประสบความสำเร็จ การศึกษานี้แนะนำประเด็นสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดคอนเสิร์ตและคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเข้าร่วมขั้นตอนเหล่านี้ เช่น การวางแผนและการส่งเสริมการตลาด การวางแผนการปฏิบัติงาน และการบริหารความเสี่ยง โดยการวิจัยนี้เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานดนตรีที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เขียนในการจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์การปฏิบัติจริงที่เกี่ยวข้องกับงานดนตรีขนาดใหญ่อื่น ๆ ในยุโรป สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดคอนเสิร์ตคือ 1. อิมงานและแนวคิด การทำให้อิมมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้อิมนั้นเป็นครั้งแรก แต่ก็สามารถแยกความแตกต่างจากครั้งก่อนได้ด้วยองค์ประกอบที่ทำให้ประหลาดใจมากขึ้น จะโดดเด่นมากถ้าเป็นทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประหลาดใจ 2. เป้าหมายของคอนเสิร์ต คือ ส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนทั้งคอนเสิร์ต เป็นจุดประสงค์และเหตุผลที่แท้จริงในการจัดคอนเสิร์ต อาจเป็นงานการกุศลหรืองานระดมทุนเพื่อการกุศล อีกประเด็นหนึ่งที่สามารถกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของคอนเสิร์ตได้ชัดเจนก็คือ การจัดตั้งและให้เงินสนับสนุนงาน อาจเป็นงานของบริษัทเอกชนหรืองานราชการก็ได้ 3. กลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณามีตั้งแต่ข้อมูลประชากร เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ไปจนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของประชากรในตลาด

เป้าหมาย 4. ความต้องการ สำหรับผู้ชมคอนเสิร์ต เป็นการถ่ายที่จะประเมินว่างานหนึ่งๆ จะถูกเรียกร้อยมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานหรือการ

เข้าร่วมการแสดงที่คล้ายคลึงกันก่อนหน้านี้ สิ่งนี้สำคัญมากเพราะการจัดคอนเสิร์ตเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงและอัตรากำไรต่ำ ดังนั้นจะต้องตั้งเป้าหมายให้ครอบคลุมเฉพาะค่าใช้จ่ายของงานเท่านั้น แนวคิด ฮิม และศิลปินหรือการเลือกวงดนตรีมีความสำคัญสูงสุด หากเลือกได้ไม่ดี การเข้าร่วมงานของผู้ชมจะลดลงอย่างมาก ไม่ว่าจะส่งเสริมการขายและแคมเปญโฆษณาของงานจะยิ่งใหญ่และดีเพียงใด 5. 5 Ws ของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เช่น Who-Where-Why-What-When 6. 3Es ของธุรกิจบริการรับจัดงาน เช่น Experience, Entertainment/excitement, Enterprise 7. แผนยุทธศาสตร์ – วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ 8. การวางแผนปฏิบัติการ 9. การเงินและงบประมาณ 10. เงินทุน และ 11. การระดมแหล่งเงินทุน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอนาคต (Future Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาสาระใน 2 มิติ ได้แก่ ศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ และพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารโดยศึกษา บทความวิชาการ หนังสือ ข่าวสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ระเบียบวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research โดยมีขอบข่ายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นคือ 1. การศึกษาด้านการจัดการ 2. การศึกษาด้านการตลาด 3. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากนั้นได้มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ซึ่งต้องเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ซึ่งอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (Error) ที่ค่า 0.02 (Thomas T. Macmillan)

รูปแบบการสัมภาษณ์รอบที่ 1 จะยึดรูปแบบ EFR กล่าวคือ เริ่มสัมภาษณ์จากภาพอนาคตทางที่ดี ภาพอนาคตทางที่ไม่ดี และภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด จากนั้นวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเขียนแนวโน้มในแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สำคัญและยากที่สุดของการวิจัยด้วยเทคนิคนี้ คือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกัน ตัดทอนข้อความที่ซ้ำกันหรือตัดส่วนที่เกินไปจากกรอบของการวิจัยที่กำหนดไว้ออกไป โดยการหาถ้อยคำที่ครอบคลุมข้อความทั้งหมด พยายามรักษาถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ให้มากที่สุด การเขียนเป็นภาษาที่สั้น กระชับ เขียนแนวโน้มเพียงประเด็นเดียวใน 1 ข้อ เพื่อป้องกันมิให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดความสับสนในประเด็นนั้น ๆ โดยจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

จากนั้นทำ EDFR รอบที่ 2, 3 การนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เพื่อจำแนกข้อมูล หาฉันทามติ ในการทำ EDFR รอบที่ 2 และ 3 นี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับรู้ข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติเป็นของกลุ่มโดยส่วนรวมโดยหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของกลุ่ม ผนวกด้วยคำตอบเดิมของตนเอง แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาตอบใหม่

จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ผลตามเกณฑ์ที่กำหนด ตามเกณฑ์ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ค่ามัธยฐานที่ 3.5 ขึ้นไป และพิจารณาความสอดคล้องของคำตอบ โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1) ไม่เกิน 1.5

เมื่อได้คำตอบที่ต้องการแล้วผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (Swot Analysis) จากข้อมูลทุกส่วน และการวิเคราะห์ TOWS MATRIX Analysis ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และจัดทำร่างเพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 17 คนโดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เช่น จบการศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 ปี โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้เทคนิค Snowball

การกำหนดขนาดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR ซึ่งต้องมีการใช้เทคนิคเดลฟายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (Error) และจะเริ่มคงที่ที่ 0.02 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลการศึกษาของ Thomas T. Macmillan เป็นแนวทางในการกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญโดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 17 คนซึ่งนับว่ามีความเหมาะสมในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามการใช้เทคนิคเดลฟาย โดยมีรายละเอียดแสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนได้ ตามตาราง ดังนี้

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1 - 5	1.20 - 0.70	0.5
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.48	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 29	0.46 - 0.44	0.02

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารโดยศึกษา บทความ บทความวิชาการ หนังสือ ข่าวสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ระเบียบวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research โดยมีขอบข่ายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นคือ 1. การศึกษาด้านการจัดการ 2. การศึกษาด้านการตลาด 3. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 17 คนโดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เช่น จบการศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ ขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 ปี ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รูปแบบการสัมภาษณ์รอบที่ 1 จะยึดรูปแบบ EFR กล่าวคือ เริ่มสัมภาษณ์จากภาพอนาคตทางที่ดี ภาพอนาคตทางที่ไม่ดี และภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และกำหนดกรอบในการสัมภาษณ์ ดังนี้ 1. การศึกษาด้านการจัดการ 2. การศึกษาด้านการตลาด 3. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ทำหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากทางมหาวิทยาลัยไป
2. ก่อนนำเข้าสู่การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเสนองานวิจัยบทที่ 1 ถึงบทที่ 3 พอสั่งเซปประมาณ 10 นาที เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทราบข้อมูลและกรอบการวิจัยเบื้องต้น
3. ขออนุญาตบันทึกเสียงและบันทึกภาพขณะสัมภาษณ์
4. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์คือ ผู้เชี่ยวชาญคิดว่าในช่วง 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2566-2575) แนวทางที่มีเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ตามกรอบในการสัมภาษณ์ว่ามีแนวโน้มจะเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด โดยเน้นแนวโน้มด้านบวก แนวโน้มด้านลบ และแนวโน้มที่เป็นไปได้ และใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization) จนจบการสัมภาษณ์
5. เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ครบทุกด้าน ผู้วิจัยสรุปการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญฟัง ในกรณีที่มีโอกาสมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขและ/หรือเพิ่มเติมคำถามสัมภาษณ์
6. นำผลการสัมภาษณ์ที่บันทึกเสียงไว้ไปถอดเทปและเรียบเรียงใหม่ แล้วส่งผลการสัมภาษณ์ที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านและตรวจแก้ไข เพื่อความน่าเชื่อถือ ความตรง และความเที่ยงของข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

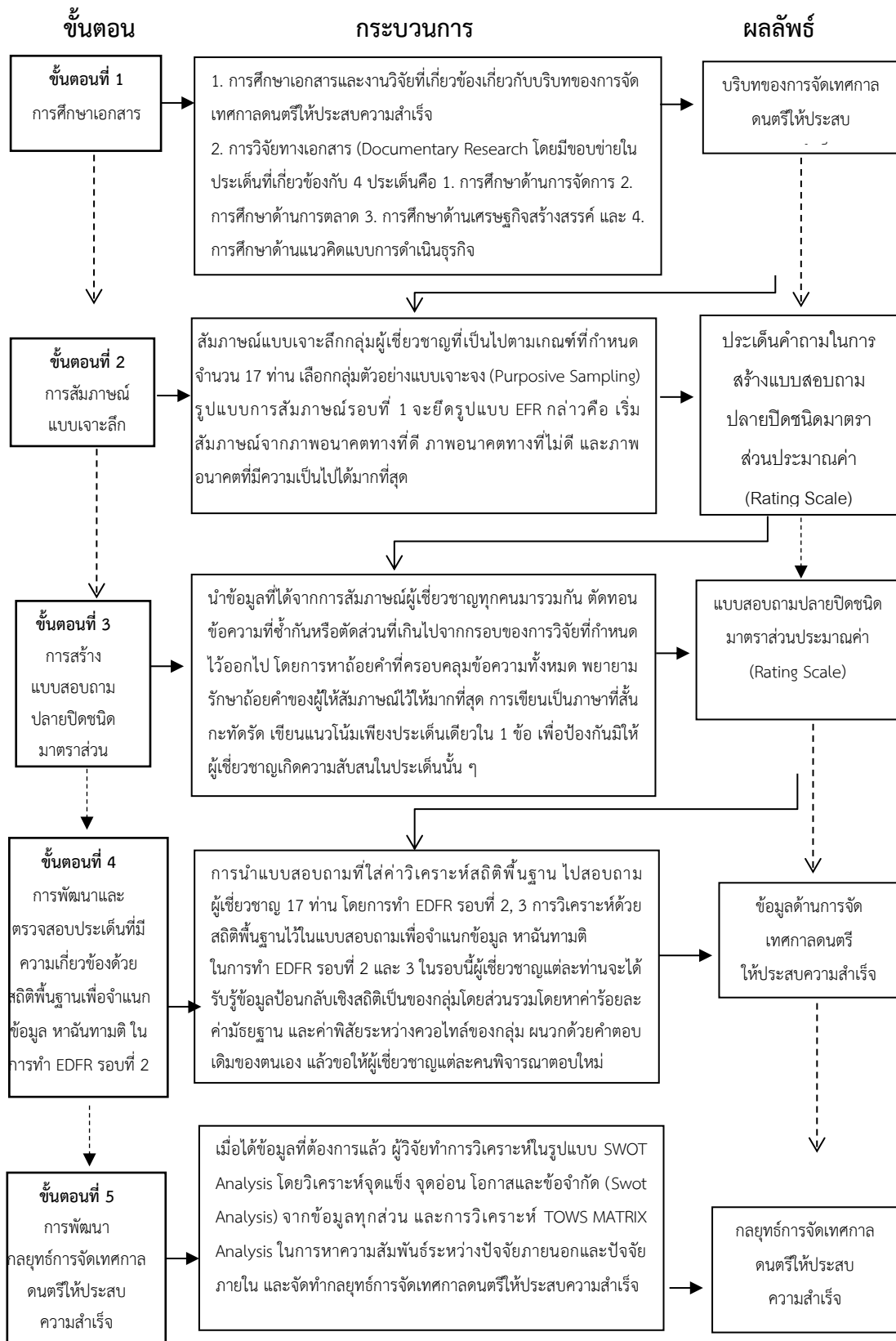
จากนั้นวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 17 คนเพื่อเขียนแนวโน้มในแบบสอบถาม ปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญและยากที่สุดของการวิจัยด้วยเทคนิคนี้ คือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกัน ตัดทอนข้อความที่ซ้ำกันหรือตัดส่วนที่เกินไปจากกรอบของการวิจัยที่กำหนดไว้ออกไป โดยการหาถ้อยคำที่ครอบคลุมข้อความทั้งหมด พยายามรักษาถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ให้มากที่สุด การเขียนเป็นภาษาที่สั้น กะทัดรัด เขียนแนวโน้มเพียงประเด็นเดียวใน 1 ข้อ เพื่อป้องกันมิให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดความสับสนในประเด็นนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาและตรวจสอบประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

การนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 17 คนโดยการทำ EDR รอบที่ 2, 3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานไว้ในแบบสอบถามเพื่อจำแนกข้อมูล หาฉันทามติ ในการทำ EDR รอบที่ 2 และ 3 ในรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับรู้ข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติเป็นของกลุ่มโดยส่วนรวมโดยหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของกลุ่ม ผนวกด้วยคำตอบเดิมของตนเอง แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาตอบใหม่

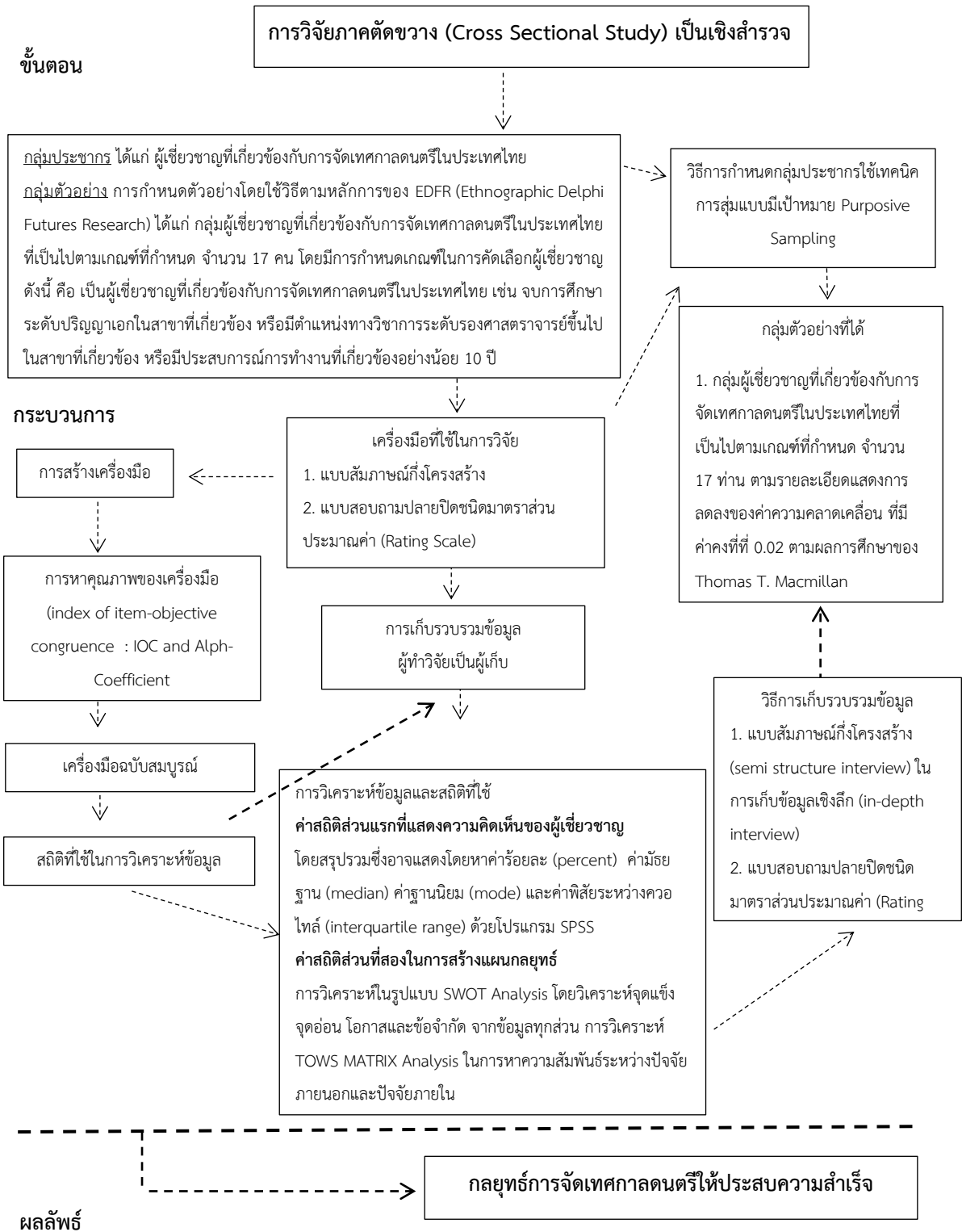
ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญไปสู่การสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

จากนั้นเขียนภาพอนาคต (แนวนอน) คือ การนำผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ผลตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไปถือตามเกณฑ์ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ค่ามัธยฐานที่ 3.5 ขึ้นไป และพิจารณาความสอดคล้องของคำตอบ โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1) ไม่เกิน 1.5 เมื่อได้ภาพอนาคตที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำศึกษาการวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (Swot Analysis) จากข้อมูลทุกส่วน และการวิเคราะห์ TOWS MATRIX Analysis ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และจัดทำกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 3.1 กระบวนการดำเนินการวิจัย

แนวความคิดในการออกแบบงานวิจัย



ภาพที่ 3.2 แนวความคิดในการออกแบบงานวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

กิจกรรม	ระยะเวลาการศึกษา					
	ภาค การศึกษา 1/2563	ภาค การศึกษา 2/2563	ภาค การศึกษา 1/2564	ภาค การศึกษา 2/2564	ภาค การศึกษา 1/2565	ภาค การศึกษา 2/2565
ระยะวางแผน						
ระยะเวลา ดำเนินการ						
ระยะเวลาวิเคราะห์ ข้อมูล						
ระยะเวลารายงาน ผล						

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนของ EDFR รอบที่ 1

ตอนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกัน

ตอนที่ 4 การพัฒนาและตรวจสอบประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 17 คน โดยการทำ EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3

ตอนที่ 5 การพัฒนาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญไปสู่การสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research)

ผลการวิเคราะห์การวิจัยทางเอกสารมีขอบข่ายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 4 ประเด็นคือ 1. การศึกษาด้านการจัดการ 2. การศึกษาด้านการตลาด 3. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 4.1

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ 4 ประเด็น

1. การศึกษาด้านการจัดการ
2. การศึกษาด้านการตลาด
3. การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนิน



กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่ม
ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยตามกรอบคิดในการ
วิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนของ EDFR รอบที่ 1**

ในขั้นแรก ผู้วิจัยทำการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลดังนี้

เพศ : ชาย =M, หญิง =F

หน่วยงาน : GMM Group = 1, A-Time Group = 2, Others = 3

ตำแหน่งงาน : ผู้บริหาร =1, ผู้จัดการโครงการ = 2, Creative = 3 Production =4,
Marketing =5, อื่น ๆ =6

ตารางที่ 4.1 การจัดรหัสผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	ตัวที่ 1	ตัวที่ 2	ตัวที่ 3	รหัสผู้ให้ ข้อมูล
	เพศ	หน่วยงาน	ตำแหน่งงาน	
คนที่ 1	M	1	1	1M111
คนที่ 2	F	1	3	2F132
คนที่ 3	M	1	4	3M14
คนที่ 4	M	1	5	4M15
คนที่ 5	M	1	4	5M14
คนที่ 6	M	2	2	6M22
คนที่ 7	M	3	2	7M32
คนที่ 8	M	2	5	8M25
คนที่ 9	F	1	2	9F12
คนที่ 10	F	1	3	10F13
คนที่ 11	M	2	1	11M21
คนที่ 12	F	2	2	12F22
คนที่ 13	F	1	4	13F14
คนที่ 14	M	2	3	14M23
คนที่ 15	M	3	4	15M34
คนที่ 16	M	3	4	16M34
คนที่ 17	M	1	5	17M15

ทั้งนี้มีขั้นตอนที่สำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การจัดระบบระเบียบของข้อมูล (Data organizing) 2) การให้รหัสข้อมูล (Data coding) 3) การจัดกลุ่มข้อมูล (Data clustering) และ 4) การหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มข้อมูลที่ได้เพื่อสร้างบทสรุป

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

รายการกลยุทธ์	1M11	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
การศึกษาด้านการจัดการ																			
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)																			
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. นโยบายและระเบียบของรัฐ และ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการ ขออนุญาตต่าง ๆ	✓	✓	✓		✓		✓		✓				✓	✓		✓	✓	10	71
3. ปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง โรค ระบาด สภาพอากาศ หรือสงคราม และการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้น ด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยง เป็นต้น	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	15	88
การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organizational Direction)																			
1. โครงสร้างองค์กรในการจัดงาน เทศกาลดนตรี มีความชัดเจนและ สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
2. ความเพียงพอของบุคลากรในองค์กร หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอองค์กรมีนโยบายให้จ้าง outsourcing ได้ในตำแหน่งที่เหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
3. บุคลากรมีความรู้ และทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่ง Creative, Marketing, MarCom, และ Production	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
4. องค์กรของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี ต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	15	88
การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)																			
1. ปัจจัยความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรี ขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		16	94

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
ทุกด้านประกอบด้วย consumer behavior, creative design, production, และ budget																			
2. ผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	15	88
3. การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจ และงบประมาณ จะทำให้งาน เทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	82
การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)																			
1. องค์กรกำหนดนโยบายในเรื่องการดำเนินงาน เทศกาลดนตรี อย่างชัดเจน และแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M11	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
3. ผู้บริหารโครงการเทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
การศึกษาด้านการตลาด																			
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)																			
1. สร้าง Unique Selling Point (USP) ของ เทศกาลดนตรี ตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. สินค้าของเทศกาลดนตรี ประกอบด้วยตัวศิลปิน ชิมการจัดงาน วัน เวลา สถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
3. ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญ	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			13	76
4. ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสปอนเซอร์ของงาน เพราะสปอนเซอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓				13	76
Content Marketing																			
1. การสร้าง community ของตัวเอง จะสร้าง impact ให้แก่งานของเราโดยไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ใน platform อื่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. Content ของงาน ใช้ Unique Selling Point (USP) เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
3. คัดเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง content ให้ตรงกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย engage เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
4. การใช้ของเล่น special effect หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น content ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน impact	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	14	82
Innovation in Music Festival																			
1. Production Innovation เวทีหรือ special effect สร้างความตื่นตาตื่นใจและทำให้เกิด impact ให้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. Service Innovation เช่น car camping, camping gear ที่เป็น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
การแก้ไข pain point ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้าง impact ที่ดีมาก																			
3. Data Innovation เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัดนำเสนองาน เทศกาลดนตรีได้ตรงใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายสูง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
Brand Management																			
1. การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด แตกต่างจากคู่แข่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. มีจุดขายแบบ Unique Selling Point (USP) ซึ่งจะหาได้ จากการสำรวจความเห็นผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
1. การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์																			
ด้านองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา																			
1. หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี จัดทำเป็นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		16	94

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
2. การจัดเทศกาลดนตรีเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88
3. การจัดเทศกาลดนตรีเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		16	94
4. ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมการบริหารจัดการข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88
ด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power)																			
1. เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำ Soft Power ทางด้านวัฒนธรรมและดนตรี มาสร้างให้เป็นรายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M11	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
2. เทศกาลดนตรีนำ วัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ในท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
3. Soft Power ที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรีประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม																			
1. มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและนวัตกรรมของอุตสาหกรรมดนตรี และการจัดการเทศกาลดนตรี และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88
2. มีการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี Unique Selling Point (USP)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. ได้ทราบและปรับปรุงข้อมูล กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88
3. Location ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ location ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				14	82
4. ถ้าไรเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				14	82
5. การจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรกอาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M11	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
6. การจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณาลดค่าใช้จ่ายคงที่ ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88
ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย																			
1. ข้อมูลของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ข้อมูลต้องครอบคลุม และเป็นปัจจุบันจะมีประโยชน์มากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณา ร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
3. ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบ หรือศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
พิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี																			
4. ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็น ข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาล ดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของ เทศกาลดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88
5. พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในแต่ละ ช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูล ที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะนำมา พิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดเทศกาล ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		15	88
6. พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการ อยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูล สำคัญเพื่อการวางแผนจัดเทศกาล ดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			15	88

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
คุณลักษณะของนักธุรกิจเทศบาล ดนตรี																			
1. นักธุรกิจเทศบาลดนตรีต้องมีความ รับผิดชอบต่อทีมงาน และผู้ชม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
2. นักธุรกิจเทศบาลดนตรีต้องมีความ คิดเชิงสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
3. นักธุรกิจเทศบาลดนตรีต้องมีความ รู้ในด้านการตลาดของ อุตสาหกรรมดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
4. นักธุรกิจเทศบาลดนตรีต้องมีความ รู้ในด้าน Production ใน อุตสาหกรรมดนตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
5. นักธุรกิจเทศบาลดนตรีต้องมีความ ทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
6. นักธุรกิจเทศบาลดนตรีต้องมีความ เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการกลยุทธ์	1M111	2F132	3M14	4M15	5M14	6M22	7M32	8M25	9F12	10F13	11M21	12F22	13F14	14M23	15M34	16M34	17M15	ความถี่	ร้อยละ
ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ผู้บริโภค																			
7. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้อง สามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
8. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องเป็นคน กล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิก มากกว่าเป็นผู้ตาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
9. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความ ซื่อสัตย์ต่อผู้ชม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100
10. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องไม่มี อคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

การศึกษาด้านการจัดการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีในส่วนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นด้านการจัดการไว้ 5 ประเด็น ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด และจำเป็นต้องมีการสำรวจ ศึกษาที่เป็นปัจจุบันที่สุด โดยข้อมูลที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน และการศึกษานโยบายของรัฐในปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมถึงการขออนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องดำเนินการ นอกจากนั้นควรมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรคระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยง เป็นต้น

2. การจัดวางทิศทางองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าปัจจัยในเรื่องโครงสร้างองค์กรในด้านการจัดงาน เทศกาลดนตรีต้องมีความชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ บุคลากรในองค์กรควรมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้ มีทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่ง ครีเอทีฟ (Creative) การตลาด (ฝ่ายการตลาด) การสื่อสารการตลาด (MarCom) และ การผลิต (Production) หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอ องค์กรสมควรยินยอมให้จ้างงานนอก (outsourcing) หรือ จ้างงานช่วง (sub-contract) ได้ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดงานเทศกาลดนตรี นอกจากนั้นองค์กรของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบเพื่อให้การจัดวางทิศทางขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในเรื่ององค์ประกอบของบุคลากรไว้ดังนี้

โครงสร้างองค์กรในการจัดการเทศกาลดนตรี พร้อมรายละเอียด

1.1 ฝ่ายผลิต (Producer) จัดหาและกำหนดคุณสมบัติของทีมงานฝ่ายต่าง วางแผนการทำงานและควบคุมดูแลการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ ท่างบประมาณการผลิต ควบคุมดูแลการจัดหาศิลปิน

1.2 ฝ่ายตลาด (Marketing) ทำหน้าที่สำรวจตลาด เพื่อหาช่องว่างของตลาดเทศกาลดนตรี ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค การเลือกแนวดนตรี หรือเพลงที่สะท้อนถึงตัวองค์กร หรือแผนการโฆษณาได้ดีที่สุด ศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภค เลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้คำโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เลือกพื้นที่ตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (brand) ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ที่มีการตลาด มีภารกิจหลักในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในส่วนต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแนวทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.3 ครีเอทีฟ (Creative) และ ฝ่ายออกแบบ (Graphic Design) ทำหน้าที่สร้างสรรค์งานเทศกาลดนตรีจากข้อมูลจากการสำรวจและสรุปของฝ่ายการตลาด และหาข้อตกลงร่วมกัน ครีเอทีฟสร้างสรรค์งานให้โดนใจตรงใจผู้บริโภค ครีเอทีฟคือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างไอเดียสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารทางธุรกิจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างสรรค์เนื้อหาของงานเทศกาลดนตรีให้ฝ่ายผลิตสามารถผลิตงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ฝ่ายผลิต (Production) คือฝ่ายผลิตผลงานในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เวที เครื่องเสียง เอฟเฟคต่าง ๆ ที่ตอบสนองแนวคิดของครีเอทีฟ ฝ่ายผลิตเป็นผู้สร้างชิ้นงานจากแนวคิดของครีเอทีฟให้เป็นรูปธรรม

1.5 ฝ่ายสื่อสารการตลาด (Marketing Communication หรือ MarCom) คือผู้สื่อสารเนื้อหาของงานเทศกาลดนตรีไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรเทศกาลดนตรีและ มาร่วมงานตามแผนงาน

3. การกำหนดกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของงาน เทศกาลดนตรี อยู่ความพร้อมของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลทุกด้านประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) การออกแบบสร้างสรรค์ (creative design) การผลิต (production) และ งบประมาณ (budget) ฝ่ายกำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของบุคลากรออกมาใช้ให้เหมาะสม การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจ และงบประมาณ จะทำให้งานเทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า องค์กรต้องกำหนดนโยบายในเรื่อง การดำเนินงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถที่พร้อมกำหนดกรอบการทำงาน เป้าหมาย หน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจนและมีการสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนรับทราบ นอกจากนี้องค์กรต้องสำรวจการตลาดเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม เนื่องจากการจัดเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่มีจุดขายคือความคิดสร้างสรรค์

องค์กรจึงควรเป็นองค์กรที่เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (consumer) อย่างเพียงพอ เพื่อให้แผนกครีเอทีฟ ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า งานเทศกาลดนตรีต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี ผู้บริหารโครงการเทศกาลดนตรี ควรมีทักษะสำคัญในการติดตามและประเมินผลงาน รวมถึงแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือสภาพอากาศ

การศึกษาด้านการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีในส่วนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นด้านการตลาดไว้ 6 ประเด็น ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) การตลาดเชิงนวัตกรรม (innovative marketing) การบริหารตราสินค้า (brand management) การจัดการผู้สนับสนุน (sponsor management) และ การบริหารเวลาและสถานที่ (time and venue management) ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ฝ่ายการตลาด Strategies จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ของเทศกาลดนตรีตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ โดยสินค้าของเทศกาลดนตรี ที่ประกอบด้วย ตัวศิลปิน ทีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญ ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้สนับสนุนของงาน เพราะผู้สนับสนุนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี

2. การตลาดเชิงเนื้อหา เนื้อหา ฝ่ายการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การสร้างชุมชน ของตัวเอง เช่นการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) แล้วมีคนติดตามจำนวนมากจะสร้างกระแสให้แก่งานเทศกาลดนตรีโดยไม่ต้องไป

ประชาสัมพันธ์ใน ฐานโซเซียลมีเดีย อื่นมากนัก เนื้อหาของงาน ควรต้องนำความแปลก จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มาใช้เพื่อสร้างกระแสต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นก่อนสร้างเนื้อหา ฝ่ายการตลาด ควรจะต้องคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง เนื้อหา ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การใช้ เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น เนื้อหา แบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน ผลกระทบ และส่วนที่สำคัญมากสำหรับการ จัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จคือ นโยบายการกำหนดราคาขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการ กำหนดราคาขายบัตร เช่นต้องการกำไร หรือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ราคาบัตรควรใกล้เคียงกับงานของ ต่างประเทศ เป็นต้น และราคาบัตรควรจะมีราคาหลายแบบ เช่น ขึ้นอยู่กับระยะห่างจากเวที ขึ้นอยู่กับ จำนวนที่ซื้อในครั้งเดียว ขึ้นอยู่กับ ภาวะการณ์ พิเศษกับศิลปิน และไม่ควรแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก

3. การตลาดเชิงนวัตกรรม (Innovative Marketing) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า นวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) เวที หรือ เทคนิคพิเศษ (special effect) จะสร้างความตื่นตาตื่นใจและ ผลกระทบ ให้งาน นอกจากนี้ การใช้นวัตกรรม การบริการ (Service Innovation) เช่น การตั้งแคมป์ด้วยรถยนต์ (Car Camping) อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง (Camping Gear) เป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต (pain point) ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้างความพึงพอใจและผลกระทบที่ดีมาก รวมถึงการใช้นวัตกรรมข้อมูล (Data Innovation) เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัดนำเสนองานเทศกาลดนตรีได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายสูง

4. การบริหารตราสินค้า (Brand Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้าง ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัดเพื่อสร้างความแตกต่างในการแยกตราสินค้าขององค์กรออกจากคู่แข่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า เอกลักษณ์ของเทศกาลดนตรีได้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยหนึ่งในการสร้างตราสินค้า (brand) คือ การมีจุดขายแบบ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ซึ่งองค์กรจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำสำรวจความเห็นผู้บริโภค นอกจากนั้นฐานโซเซียลมีเดีย มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อตราสินค้าและ การสร้างตราสินค้า (brand) มากจึงต้องรักษาบรรยากาศในโซเซียลมีเดียของตราสินค้า (brand) ให้เป็น

บรรยากาศที่ดี ไม่สร้างความขัดแย้ง สร้างความรุนแรงหรือการเกลียดชังโดย โฆษณาลimited ของตราสินค้า (brand) ต้องมีบุคลากรดูแลจัดการความเห็นและการโพสต์เป็นประจำ

5. การจัดการผู้สนับสนุน (Sponsor Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผู้สนับสนุนต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของสินค้าเขาในงานเทศกาลดนตรี ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) และ ภาพลักษณ์ (Image) ของเทศกาลดนตรีและผู้สนับสนุนควรจะสอดคล้องกัน เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ ผู้สนับสนุนที่ต้องการขายสินค้าในงานเทศกาลดนตรี ก็ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการขายสินค้า ว่าต้องเหมาะสมกับสถานที่และทีมงาน ส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำการสนับสนุน (Sponsorship Package) คือ กลุ่มเป้าหมายของงาน และของผู้สนับสนุนต้องใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น

6. การบริหารเวลาและสถานที่ (Time and Venue Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่ำ สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ เอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชมั่ง คลาภิหาสถาน เป็นต้น

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีในสวนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเด็น ประกอบด้วย องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) เทคโนโลยี นวัตกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล การจัดเทศกาลดนตรี 1 ครั้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคนในพื้นที่ หรือชุมชน รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ในการต่อยอดจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ตนเอง

ต่อไป การจัดเทศกาลดนตรีควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือสร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้ การจัดเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งจะมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นทุกครั้ง ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือนวัตกรรมการบริหารจัดการข้อมูล

2. การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำอิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่ชุมชน และประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น เทศกาลดนตรีนำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะได้ว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมคาวบอยของพื้นที่การทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) ที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรีประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว

3. เทคโนโลยีนวัตกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีมีลักษณะคล้าย งานมอเตอร์โชว์ของคนดนตรี ทำให้ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีได้มาแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปี เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งผู้จัดจะต้องพัฒนาเทคโนโลยีอุปกรณ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ทุกครั้ง

4. ทรัพยากรมนุษย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแจ้งเกิด หรือ ได้รับการส่งเสริมต่อไป เทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า บุคลากรด้านใดขาดแคลน หรือมีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผนทางในการสร้างหรือพัฒนาได้ เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ด้านแนวความคิดดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีในส่วนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นไว้ 3 ประเด็น ประกอบด้วย หลักการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ดังนี้

1. หลักการดำเนินธุรกิจจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มานำเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี จุดขายที่เป็น

เอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด สถานที่ ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ สถานที่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถ้าไรเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้อย่างดี การจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรก อาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ การจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณาลด ค่าใช้จ่ายประจำที่ไม่จำเป็น

2. ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัดเทศกาลดนตรี ทราบข้อมูลได้ครอบคลุม และเป็นปัจจุบันจะมีประโยชน์มากที่สุด กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณาร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา ข้อมูลด้าน ศิลปินที่ชื่นชอบ หรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรี นำมาพิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็น ข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของ เทศกาลดนตรี พฤติกรรมการใช้เงินในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะ นำมาพิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดเทศกาลดนตรี พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการอยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนจัดเทศกาลดนตรี

3. คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงานและผู้ชม มีความคิดเชิง สร้างสรรค์ (Creative) มีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี มีความรู้ในด้านการผลิต (Production) ในอุตสาหกรรมดนตรี มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ เป็นคนกล้าได้กล้า เสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม และไม่มัวคิดถึงผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ตอนที่ 3 การสร้างแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกัน (EDFR รอบที่ 2)

หลังจากการวิเคราะห์ประเด็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คนแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ ประเด็นเพื่อนำประเด็นตามกรอบการวิจัยมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Structured Questionnaire) และนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คนเดิม ได้ให้ความเห็นอีกครั้งหนึ่ง โดยการจัดทำ

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถาม ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการศึกษากลยุทธ์การจัดการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการศึกษากลยุทธ์ข้อการจัดการ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การจัดการสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม	ภาพอนาคตที่พึง ประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้องของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และจำเป็นต้องมีการสำรวจ ศึกษา ที่เป็นปัจจุบันที่สุด ข้อมูล ไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. การศึกษานโยบายของรัฐใน ปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมถึงการขอ อนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้อง ดำเนินการ	71	29	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลยุทธ์การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม	ภาพอนาคตที่พึง ประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้องของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
3. ควรมีการประเมินความเสี่ยง จากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรคระบาด สภาพ สภาพอากาศ หรือ สงคราม และ ควรมีการป้องกันความเสี่ยง เหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อ ประกันความเสี่ยง เป็นต้น	88	12	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การจัดการสภาพแวดล้อมที่มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ข้อมูลไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นมีความสอดคล้องกัน ควรมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรคระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยง เป็นต้น มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นความสอดคล้องกัน และการศึกษานโยบายของรัฐในปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมถึงการขออนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และมีความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การจัดวางทิศทางขององค์กร

กลยุทธ์การจัดวางทิศทาง ขององค์กร	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
1. โครงสร้างองค์กรของท่านในด้านการจัดงานเทศกาลดนตรี มีความชัดเจน และสามารถยืดหยุ่นได้ ตามสถานการณ์	100	0	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. บุคลากรในองค์กรของท่านมีจำนวนเพียงพอ และ มีความรู้มีทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่ง Creative, Marketing, MarCom, และ Production	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอ	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์การจัดวางทิศทาง ขององค์กร	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
องค์กรของท่านมี นโยบายให้จ้าง outsourcing หรือ sub- contract ได้ในตำแหน่ง ที่เหมาะสมในการจัดงาน ตามโครงการของท่าน เสมอ									
4. องค์กรของผู้จัดงาน เทศกาลดนตรีต้อง กำหนดเป้าหมายในการ จัดงานเทศกาลดนตรี อย่างชัดเจน และแจ้งให้ ทีมผู้จัดทราบ	88	12	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.4 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การจัดวางทิศทางขององค์กรที่มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ บุคลากรในองค์กรมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้มีทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่ง ครีเอทีฟ (Creative) ฝ่ายการตลาด

(Marketing) การสื่อสารการตลาด (MarCom) และ ฝ่ายผลิต (Production) มีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และ ความเห็นมีความสอดคล้องกัน หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอ องค์กรมีนโยบายให้จ้างงานนอก (outsourcing) หรือ จ้างงานช่วง (sub-contract) ได้ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดงานตามโครงการเสมอ มีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และ ความเห็นมีความสอดคล้องกัน โครงสร้างองค์กรในด้านการจัดงานเทศกาลดนตรีมีความชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และ ความเห็นสอดคล้องกัน และองค์กรของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และ ความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. ปัจจัยความสำเร็จของงาน เทศกาลดนตรี อยู่ ความพร้อมของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลทุกด้าน ประกอบด้วย consumer behavior, creative design, production, และ budget	94	6	3.58	3.68	0.10	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การกำหนดกลยุทธ์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
2. คนกำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถดึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกทาง	94	6	3.58	3.68	0.10	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจ และงบประมาณ จะทำให้งาน เทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์	82	18	3.71	3.95	0.14	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.5 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์การกำหนดกลยุทธ์ มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md. ≥ 3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจ และงบประมาณ จะทำให้งาน เทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพ

อนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน ปัจจัยความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรีอยู่ที่ความพร้อมของข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล ทุกด้านประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) การออกแบบสร้างสรรค์ (creative design) การผลิต (production) และงบประมาณ (budget) มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และคนกำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถดึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกต้อง มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์

การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความเห็นสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	1. องค์กรของท่านมีการกำหนดนโยบายในเรื่อง การดำเนินงานเทศกาลดนตรี อย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยแล้ว	100							
2. องค์กรของท่านมีการทำ Marketing Survey อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม	88	12	3.52	4.08	0.56	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
3. องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่เน้นเรื่อง creative จึงมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับ consumer อย่างเพียงพอ เพื่อให้แผนก Creative ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด	100	0	3.58	3.68	0.10	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ การกำหนดนโยบายในเรื่อง การดำเนินงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยแล้วมีโอกาสมุ่งไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน องค์กรที่เน้นเรื่องครีเอทีฟ จึงมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค อย่างเพียงพอ เพื่อให้แผนกครีเอทีฟ ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และองค์กรมีการทำ ฝ่ายการตลาดทำการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์ข้อการจัดการ การควบคุมเชิงกลยุทธ์

การควบคุมเชิงกลยุทธ์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	1. งานเทศกาลดนตรี ต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี	100							
2. ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ควรมีทักษะสำคัญในการ follow up, monitor, และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ	94	6	3.71	4.12	0.41	1.47	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือสภาพอากาศ	100	0	3.52	4.08	0.56	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการศึกษากลยุทธ์ข้อการจัดการ การควบคุมเชิงกลยุทธ์ มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก ($Md. \geq 3.5$) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม ($QR < 1.5$) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ควรมีทักษะสำคัญในการติดตามและประเมินผลงานและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน งานเทศกาลดนตรีต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือ สภาพอากาศ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ได้แก่ Marketing Strategies, Content Marketing, Innovation in เทศกาลดนตรี, Brand Management, Sponsor management and sponsorship package, Time and Venue management และ Pricing Strategy โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลนครีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	ประสงค์	ประสงค์							
1. ผู้จัดเทศบาลนครี ต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้าง Unique Selling Point (USP) ของ เทศบาลนครี ตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. สินค้าของ เทศบาลนครี ที่ประกอบด้วย ตัวศิลปิน ีมีการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี	100	0	3.59	4.17	0.58	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่ง ที่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญ	76	24	3.54	3.94	0.50	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ภาพอนาคตที่พึง		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	ประสงค์ (%)								
	พึง ประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
4. ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสปอนเซอร์ของงาน เพราะสปอนเซอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของการจัด เทศกาลดนตรี									

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรีด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้าง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ของ เทศกาลดนตรี ตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และสินค้าของเทศกาลดนตรี ที่ประกอบด้วยตัวศิลปิน ทีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ ความเห็นสอดคล้องกัน และช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญ ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์และความเห็นสอดคล้องกัน และผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้สนับสนุนของงานเพราะ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Content Marketing แยกรายชื่อ

Content Marketing	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. การสร้าง community ของตัวเอง เช่นการสร้าง Facebook Fanpage แล้วมีคนติดตามจำนวนมาก จะสร้าง impact ให้แก่งานของเราโดยไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ใน platform อื่นมาก	100	0	3.59	4.17	0.58	0.94	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. Content ของงานควรต้องนำความแปลก Unique Selling Point (USP) มาใช้เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมาย	100	0	3.65	4.03	0.38	1.41	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. ก่อนทำ content marketing ควรจะต้องคัดเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง content ให้ตรงกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย	100	0	3.61	4.23	0.62	1.45	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

Content Marketing	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มีมาตรฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
engage เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุด									
4. การใช้ของเล่น special effect หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น content แบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน impact	82	18	3.69	4.07	0.38	0.85	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้านเนื้อหา ฝ่ายการตลาด มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ การใช้ของเล่น เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น เนื้อหาแบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน ผลกระทบ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และ เนื้อหา ของงาน ควรต้องนำ ความแปลก จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มาใช้เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง เนื้อหา ให้ตรงกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกกลุ่มเป้าหมายให้

ได้มากที่สุด มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และการสร้าง ชุมชน ของตัวเอง มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Innovation in Music Festival แยกรายชื่อ

Innovation in Music Festival	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. Production Innovation เวที หรือ special effect ทำให้คล้ายกับ เทศกาลดนตรี สร้างความตื่นตาตื่นใจ และ impact ให้งาน	100	0	4.22	4.62	0.40	0.73	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. Service Innovation เช่น car camping, camping gear ที่เป็น การแก้ไข pain point ของกลุ่มเป้าหมายจะ สร้าง impact ที่ดีมาก	100	0	4.45	4.65	0.20	0.71	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

Innovation in Music Festival	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความเห็น
	ฟังประสงค์	ไม่ฟังประสงค์							
3. Data Innovation	100	0	4.71	4.78	0.07	0.56	มากที่สุด	ฟังประสงค์	สอดคล้อง

เช่น การเก็บข้อมูล
พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัด นำเสนองานเทศกาลดนตรี ได้ตรงใจ
สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายสูง

จากตารางที่ 4.10 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้านนวัตกรรมงานเทศกาลดนตรี (Innovation in Music Festival) มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่ฟังประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ นวัตกรรมด้านข้อมูล (Data Innovation) เช่น การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัดนำเสนองานเทศกาลดนตรีได้ตรงใจ มีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เช่น การใช้รถยนต์ตั้งแคมป์ (car camping) อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง (camping gear) ที่เป็นการแก้ไขปัญหา (pain point) ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้าง ผลกระทบที่ดีมาก มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็น

สอดคล้องกัน และ นวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) เวที หรือ เทคนิคพิเศษ (special effect) ทำให้คล้ายกับเทศกาลดนตรี สร้างความตื่นตาตื่นใจและ ผลกระทบ ให้งาน มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Brand Management แยกรายชื่อ

Brand Management	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. การสร้าง แบรินด์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด แยกแบรินด์ของเราออกจากคู่แข่ง จดจำแบรินด์ของเรา เอกลักษณ์ของ เทศกาลดนตรี ของเรา โลโก้เราให้ได้ เพื่อสร้าง engagement ระหว่าง แบรินด์กับกลุ่มเป้าหมาย	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. ปัจจัยหนึ่งในการสร้างแบรินด์ คือ การมี จุดขาย	100	0	3.59	4.17	0.58	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Brand Management	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
แบบ Unique Selling Point (USP) ซึ่งจะได้จากการทำสำรวจความเห็นผู้บริโภค									
3. Social Media platform มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อแบรนด์และการสร้างแบรนด์มาก ต้องระวังไม่ให้ Social media ของแบรนด์เรา กลายเป็นเวทีทะเลาะ หรือ สร้างความรุนแรงหรือ การเกลียดชัง ต้องมีคน มอนิเตอร์ตลอด	88	12	3.54	3.94	0.50	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.11 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Brand Management มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ การสร้างตราสินค้า (brand) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน มีจุดขายแบบ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ซึ่งจะหาได้ จากการสำรวจความเห็นผู้บริโภค มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกันและโซเซียลมีเดีย ฐานโซเซียลมีเดีย มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อตราสินค้าและการสร้างตราสินค้ามาก ต้องมีการติดตามและประเมินผลตลอด มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Sponsor Management and Sponsorship Package แยกรายชื่อ

Sponsor Management and Sponsorship Package	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md)	Q3-Q1	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. Sponsor ต้องการสร้าง brand awareness, image ของสินค้าเขาในงานของเรา ดังนั้น brand และ image ควรจะใกล้เคียงกัน match กันได้	94	6	3.59	4.17	0.58	0.94	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

Sponsor Management and Sponsorship Package	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
เพื่อจะได้ประสบ ความสำเร็จ									
2. Sponsor ที่ต้องการ มาขายสินค้าในงานของ เรา ก็ต้องพิจารณาถึง ความเป็นไปได้ในการขาย สินค้า ว่าต้องเหมาะสม กับสถานที่ และทีมงาน	94	6	3.65	4.03	0.38	1.41	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. ส่วนที่สำคัญที่สุดในการ ทำ sponsorship package คือ กลุ่มเป้าหมายของงาน และ ของ สปอนเซอร์ต้อง ใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น	94	6	3.61	4.23	0.62	1.45	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Sponsor Management and Sponsorship Package มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่ต้องการมาขายสินค้าในงานของเรา ก็ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการขายสินค้า ว่าต้องเหมาะสมกับสถานที่ มีโอกาสเป็นไปได้ดีมาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายของงาน และของผู้สนับสนุนต้องใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น มีโอกาสเป็นไปได้ดีมาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกันและผู้สนับสนุนต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ของสินค้าผู้สนับสนุนในงานเทศกาลดนตรี ดังนั้นตราสินค้าและภาพลักษณ์ ควรจะใกล้เคียงและสอดคล้องกัน เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้าน Time and Venue Management แยกรายชื่อ

Time and Venue Management	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์	100	0	3.65	4.03	0.38	1.41	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

Time and Venue Management	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ค่า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น									
2. การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้อง คำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ wifi หรือ เอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชภัฏคลาภิเษกา สถาน เป็นต้น	100	0	3.61	4.23	0.62	1.45	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้านการจัดการเวลาและสถานที่ (Time and Venue Management) มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และการกำหนดสถานที่สำหรับเทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่

จอตรง ระบบไวไฟ (wifi) หรือ เอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง เป็นต้น มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ได้แก่ ด้านองค์ความรู้/ทรัพย์สินทางปัญญา ด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม และด้านทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านองค์ความรู้/ทรัพย์สินทางปัญญา แยกรายชื่อ

ด้านองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
1. หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล	94	6	3.59	4.17	0.58	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. การจัดเทศกาลดนตรี 1 ครั้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบ	88	12	3.54	3.94	0.50	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
เศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคน ในพื้นที่ หรือ ชุมชน รวมถึงการสร้างทักษะ และความชำนาญให้คนใน พื้นที่ในการต่อยอดจัดงาน เทศกาลดนตรีในพื้นที่ ตนเองต่อไป									
3. การจัดเทศกาลดนตรี ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจด สิทธิบัตร หรือ สร้าง ทรัพย์สินทางปัญญาได้	94	6	3.51	4.22	0.71	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
4. การจัดเทศกาลดนตรี ในแต่ละครั้งจะมีการสร้าง	88	12	3.61	4.23	0.62	1.45	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
นวัตกรรมใหม่ขึ้นทุกครั้ง ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมการบริหาร จัดการข้อมูล									

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านองค์ความรู้/ทรัพย์สินทาง มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ การจัดเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งจะมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับโลก มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน การจัดเทศกาลดนตรี เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และการจัดเทศกาลดนตรี ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือสร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาศูนย์ธุรกิจสร้างสรรค์ ด้าน Soft Power แยกรายข้อ

ด้าน Soft Power	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำ Soft Power มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่ชุมชนและประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น	100	0	3.59	4.17	0.58	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. เทศกาลดนตรีนำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมคาวบอยของพื้นที่ทำปศ	100	0	3.54	3.94	0.50	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้าน Soft Power	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
สัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้									
3. Soft Power ที่ได้รับการส่งเสริม และสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว	100	0	3.51	4.22	0.71	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.15 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่

ชุมชน และประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งมีโอกาสนำไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน เทศกาลดนตรีนำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะได้ว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมคาวบอยของพื้นที่ทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้มีโอกาสนำไปได้ได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ที่ได้รับการส่งเสริม และสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรีประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว มีโอกาสนำไปได้ได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาศูนย์ธุรกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม

ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม	ภาพอนาคตที่พึง ประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น สอดคล้อง
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
1. เทศกาลดนตรีเป็น เหมือน งานมอเตอร์โชว์ ของคนดนตรี ทำให้ ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมดนตรี ได้ มา แลกเปลี่ยน ความเห็น และสร้างสิ่ง ใหม่ ๆ ทุกปี	88	12	3.65	4.03	0.38	1.41	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม	ภาพอนาคตที่พึง ประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความ เห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
2. เทศกาลดนตรีในแต่ละ ครั้งผู้จัดจะต้องพัฒนาท คโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัย แปลกใหม่ ดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทุกครั้ง	88	12	3.61	4.23	0.62	1.45	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. เทศกาลดนตรีในแต่ละ ครั้ง จะมีรูปแบบการ ให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ใหม่ ออก มา ให้ กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ทุก ครั้ง	94	6	3.69	4.07	0.38	0.85	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.16 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ เทศกาลดนตรีมีรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และ

ความเห็นสอดคล้องกัน เทศกาลดนตรีทำให้ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีได้มาแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปีมีโอกาสเป็นไปได้อีกมาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน ในเทศกาลดนตรีผู้จัดจะต้องพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสเป็นไปได้อีกมาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาศรชฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ แยกรายชื่อ

ด้านทรัพยากรมนุษย์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้อีกมาก	ภาพอนาคต	ความเห็นสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
1. เทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแจ้งเกิดหรือ ได้รับการโปรโมทต่อไป	100	0	3.65	4.03	0.38	1.41	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. เทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า บุคลากรด้านใดขาดแคลน หรือ มีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผน	100	0	3.61	4.23	0.62	1.45	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านทรัพยากรมนุษย์	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md)	Q3-Q1	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
แนวทางในการสร้างหรือพัฒนาได้			≥ 3.5		< 1	≤ 1.5			
3. เทศกาลดนตรีให้	100	0	3.69	4.07	0.38	0.85	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด									

จากตารางที่ 4.17 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md. ≥ 3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกันเทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแจ้งเกิด หรือได้รับการส่งเสริมต่อไป มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และเทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า บุคลากรด้านใดขาดแคลน หรือมีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผนแนวทางในการสร้างหรือพัฒนาได้ มีโอกาสเป็นไปได้ได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรีได้แก่ หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี, Insights ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และคุณลักษณะของนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี แยกรายชื่อ

หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี Unique Selling Point (USP)	100							
2. ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด	88	12	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	3. Location ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญควรจัดการ location ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	82							
4. ถ้าใครเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญเนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี	82	18	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
5. การจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปีเนื่องจากสามปีแรก อาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้	88	12	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
6. การจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณา fixed cost ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด	88	12	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.18 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก (Md.≥3.5) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม (QR < 1.5) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ ผลลัพธ์ที่มานำเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และถ้าเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และ สถานที่ ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ สถานที่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และการจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายประจำ ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และการจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรก อาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้านข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย แยกรายชื่อ

Insights ของกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
1. ข้อมูลของผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูล ที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัด เทศกาลดนตรีทราบ ข้อมูลได้ครอบคลุม และ เป็นปัจจุบัน จะมี ประโยชน์มากที่สุด	100	0	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. กำลังซื้อ ของ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูล ที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้ จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

Insights ของกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
พิจารณาร่วมกับ กลยุทธ์ การกำหนดราคา									
3. ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบ หรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรี นำมาพิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางธีมงานของเทศกาลดนตรี	100	0	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
4. ช่วงอายุ ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรี นำมาพิจารณาในการเลือกวัน	88	12	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

Insights ของกลุ่มผู้ชม เป้าหมาย	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
เวลา สถานที่ และทีมงาน ของเทศกาลดนตรี									
5. พฤติกรรมการใช้เงิน ในแต่ละช่วงเวลาของ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูล ที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะ นำมาพิจารณาใช้วางแผน ในการเลือกวัน เวลา และ สถานที่ในการจัดเทศกาล ดนตรี	88	12	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
6. พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการอยู่ ของ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูล สำคัญเพื่อการวางแผน จัดเทศกาลดนตรี	88	12	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี ด้านข้อมูลเชิงลึก (ข้อมูลส่วนตัว) ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก ($Md. \geq 3.5$) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม ($QR < 1.5$) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณาร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของเทศกาลดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน ข้อมูลของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัดเทศกาลดนตรีทราบข้อมูลได้ครอบคลุม และเป็นปัจจุบันจะมีประโยชน์ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และพฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการอยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนจัดเทศกาลดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบ หรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน พฤติกรรมการใช้เงินในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะนำมาพิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดเทศกาลดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี คุณลักษณะของนักธุรกิจเทศกาลดนตรี

คุณลักษณะของนักธุรกิจ เทศกาลดนตรี	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
1. นักธุรกิจเทศกาลดนตรี ต้องมีความรับผิดชอบต่อ ทีมงาน และผู้ชม	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. นักธุรกิจเทศกาลดนตรี ต้องมีความคิดเชิง creative	100	0	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. นักธุรกิจเทศกาลดนตรี ต้องมีความรู้ในด้าน การตลาดของอุตสาหกรรม ดนตรี	100	0	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
4. นักธุรกิจเทศกาลดนตรี ต้องมีความรู้ในด้าน Production ในอุตสาหกรรม ดนตรี	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
5. นักธุรกิจเทศกาลดนตรี ต้องมีความรู้ในการแก้ไข ปัญหาสูง	100	0	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณลักษณะของนักธุรกิจ เทศบาลนคร	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาส เป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึง ประสงค์							
6. นักธุรกิจเทศบาลนคร ต้องมีความเข้าใจใน พฤติกรรมผู้บริโภค และ ความเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภค	100	0	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
7. นักธุรกิจเทศบาลนคร ต้องสามารถรับความเสี่ยงใน การลงทุนได้	100	0	4.23	4.36	0.13	1.23	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
8. นักธุรกิจเทศบาลนคร ต้องเป็นคนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่า เป็นผู้ตาม	100	0	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
9. นักธุรกิจเทศบาลนคร ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม	100	0	3.73	3.95	0.11	1.50	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
10. นักธุรกิจเทศบาลนคร ต้องไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง	100	0	3.55	3.75	0.25	1.5	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.20 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลต่อการศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี คุณลักษณะของนักธุรกิจเทศกาลดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้ในระดับมาก ($Md. \geq 3.5$) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องในแต่ละแนวโน้ม ($QR < 1.5$) และเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ (ร้อยละ 85 ขึ้นไป) ได้แก่ นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงาน และผู้ชม มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้านการผลิต ในอุตสาหกรรมดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องสามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน และนักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องเป็นคนที่กล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีโอกาสเป็นไปได้มาก ภาพอนาคตมีความพึงประสงค์ และความเห็นสอดคล้องกัน

ตอนที่ 4 การพัฒนาและตรวจสอบประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จโดยการทำ EDFR รอบที่ 3

หลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลและมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ด้านการจัดการ
2. ด้านการตลาด
3. ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านการจัดการจากการทำ EDFR รอบที่ 3

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)									
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และจำเป็นต้องมีการสำรวจ ศึกษา ที่เป็นปัจจุบันที่สุด ข้อมูลไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน	100	0	4.84	4.95	0.11	0.72	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. ควรมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรครระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อ ประกันความเสี่ยง เป็นต้น	88	12	4.23	4.36	0.13	0.88	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)									
3. การศึกษานโยบายของรัฐในปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงานสถานที่จัดงาน รวมถึงการขออนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการ	71	29	3.73	3.95	0.22	0.65	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organizational Direction)									
4. โครงสร้างองค์กรในการจัดงานเทศกาลดนตรี มีความชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์	100	0	4.88	4.91	0.03	0.58	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
5. บุคลากรมีความรู้ และทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี	100	0	4.63	4.89	0.26	0.59	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
6. ความเพียงพอของบุคลากรในองค์กร และมีนโยบายให้จ้าง outsourcing ได้	100	0	4.55	4.96	0.41	0.53	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
7. องค์กรกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจนและแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบ	88	12	4.24	4.58	0.34	0.66	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)									
8. ปัจจัยความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรี อยู่ความพร้อมของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลทุกด้านประกอบด้วย consumer behavior, creative design, production, และ budget	94	6	4.41	4.77	0.36	0.61	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
9. การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจและงบประมาณ จะทำให้งานเทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์	82	18	4.41	4.64	0.23	0.81	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
10. คนกำหนดกลยุทธ์ ต้องสามารถดึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกทาง	88	12	4.28	4.61	0.33	0.63	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)									
11. องค์กรของท่านมีการกำหนดนโยบายในเรื่อง การดำเนินงาน เทศกาลดนตรี อย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยแล้ว	100	0	4.91	5.00	0.08	0.78	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
12. องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่เน้นเรื่อง creative จึงมี เครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับ consumer อย่างเพียงพอ	100	0	4.88	5.00	0.12	0.88	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
เพื่อให้แผนก Creative ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด									
13. องค์กรของท่านมีการทำ Marketing Survey อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม	88	12	4.50	4.77	0.27	0.83	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control)									
14. ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือ สภาพอากาศ	100	0	4.63	4.95	0.32	0.87	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
15. งานเทศบาลนครี ต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี	100	0	4.55	4.85	0.30	0.74	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
16. ผู้บริหารโครงการ เทศกาลนครี ควรมีทักษะสำคัญในการ follow up, monitor, และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ	94	6	4.46	4.69	0.23	0.85	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ตามวิธีการ EDFR รอบที่ 3 มีผลการวิเคราะห์แนวโน้มด้านการจัดการดังนี้

การศึกษาด้านการจัดการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำ EDFR รอบที่ 3 จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการไว้ 5 ประเด็น ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และจำเป็นต้องมีการสำรวจ ศึกษา ที่เป็นปัจจุบันที่สุด ข้อมูลไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน ควรมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรคระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยงเป็นต้น และการศึกษานโยบายของรัฐในปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมถึงการขออนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการ

2. การจัดวางทิศทางองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าปัจจัยในเรื่องโครงสร้างองค์กรในด้านการจัดงาน เทศกาลดนตรีต้องมีความชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอ องค์กรมีนโยบายให้จ้างงานนอก (outsourcing) หรือ การจ้างงานช่วง (sub-contract) ได้ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดงานตามโครงการของท่านเสมอ บุคลากรในองค์กรของท่านมีจำนวนเพียงพอ และ มีความรู้มีทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่งครีเอทีฟ ฝ่ายการตลาด การสื่อสารการตลาด และการผลิต และองค์กรของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจนและแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบ

3. การกำหนดกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรีมาจากความพร้อมและความถูกต้องของข้อมูล ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบสร้างสรรค์ การผลิต และงบประมาณ การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจ และงบประมาณ จะทำให้งาน เทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ คนกำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถดึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกทาง

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องมีนโยบายในเรื่องการดำเนินงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยอย่างชัดเจน

องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่เน้นเรื่องสร้างสรรค์ จึงมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครวมอยู่ด้วย เพื่อให้เห็นภาพชัดๆ ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และองค์กรของท่านมีการทำ ฝ่ายการตลาดทำการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคร่วมเป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม

5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFA รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือ สภาพอากาศ งานเทศกาลดนตรี ต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี และผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ควรมีทักษะสำคัญในการติดตามและประเมินผล และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านการตลาดจากการทำ EDFR รอบที่ 3

ด้านการตลาด	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้อง ของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)									
1. ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสปอนเซอร์ของงาน เพราะสปอนเซอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของการจัด เทศกาลดนตรี	76	24	4.88	4.91	0.03	0.58	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้าง Unique Selling Point (USP) ของ เทศกาลดนตรี ตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ	100	0	4.84	4.95	0.11	0.72	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
3. ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ	82	18	4.23	4.36	0.13	0.88	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
4. สินค้าของเทศกาลดนตรี ที่ประกอบด้วย ตัวศิลปิน ธีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี	100	0	3.73	3.95	0.22	0.65	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
Content Marketing									
5. Content ของงาน ควรต้องนำความแปลก Unique Selling Point (USP) มาใช้เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมาย	100	0	4.63	4.89	0.26	0.59	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
6. การสร้าง community ของตัวเอง เช่นการสร้าง Facebook Fanpage แล้วมีคนติดตามจำนวนมาก จะสร้าง impact ให้แก่งานของเราโดยไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ใน platform อื่นมาก	100	0	4.55	4.96	0.41	0.53	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
7. การใช้ของเล่น special effect หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น content แบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน impact	82	18	4.41	4.77	0.36	0.61	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
8. ก่อนทำ content marketing ควรจะต้องคัดเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง content ให้ตรงกับ พฤติกรรม	100	0	4.24	4.58	0.34	0.66	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย engage เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุด									
Innovation in เทศกาลดนตรี									
9. Data Innovation เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัด นำเสนองาน เทศกาลดนตรี ได้ตรงใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมายสูง	100	0	4.91	5.00	0.08	0.78	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
10. Service Innovation เช่น car camping, camping gear ที่เป็นการแก้ไข pain point ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้าง impact ที่ดีมาก	100	0	4.41	4.64	0.23	0.81	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
11. Production Innovation เวที หรือ special effect ทำให้คล้ายกับ เทศกาลดนตรี สร้างความตื่นตาตื่นใจและ impact ให้งาน	100	0	4.28	4.61	0.33	0.63	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
Brand Management									
12. ปัจจัยหนึ่งในการสร้างแบรนด์ คือ การมี จุดขายแบบ Unique Selling Point (USP) ซึ่งจะหาได้จากการทำสำรวจความเห็นผู้บริโภค	100	0	4.88	5.00	0.12	0.88	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
13. Social Media platform มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อแบรนด์และการสร้างแบรนด์มาก ต้องระวังไม่ให้ Social media ของแบรนด์เรากลายเป็นเวที	88	12	4.55	4.85	0.30	0.74	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ทะเลาะ หรือ สร้างความรุนแรง หรือ การเกลียดชัง ต้องมีคน มอนิเตอร์ตลอด									
14. การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด แยกแบรนด์ของเราออกจากคู่แข่ง จดจำแบรนด์ของเรา เอกลักษณ์ของเทศกาลดนตรีของเรา โลโก้เราให้ได้ เพื่อสร้าง engagement ระหว่าง แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย	100	0	4.50	4.77	0.27	0.83	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
Sponsor management and sponsorship package									
15. Sponsor ที่ต้องการมาขายสินค้าในงานของเรา ก็ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการ	94	6	4.88	5.00	0.12	0.88	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ขายสินค้า ว่าต้องเหมาะสมกับสถานที่ และทีมงาน									
16. ส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำ sponsorship package คือ กลุ่มเป้าหมายของงาน และ ของสปอนเซอร์ต้องใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น	94	6	4.81	5.00	0.19	0.83	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
17. Sponsor ต้องการสร้าง brand awareness, image ของสินค้าเขาในงานของเรา ดังนั้น brand และ image ควรจะใกล้เคียงกัน match กันได้ เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ	94	6	4.46	4.69	0.23	0.85	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
Time and Venue management									
18. การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่าง	100	0	4.79	4.95	0.16	0.78	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น									
19. การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ wifi หรือ เอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชภัฏคลาภิพาสถาน เป็นต้น	100	0	4.55	4.85	0.30	0.77	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

การศึกษาด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำ EDFR รอบที่ 3 จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดไว้ 6 ประเด็น ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นวัตกรรมการตลาดในการจัดเทศกาลดนตรี Innovative Marketing in Music Festival) การบริหารตราสินค้า (Brand Management) การจัดการผู้สนับสนุน (Sponsor Management) และ การจัดการเวลาและสถานที่ (Time and Venue Management) ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้สนับสนุนของงาน เพราะผู้สนับสนุนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของการจัด เทศกาลดนตรี ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้าง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ของเทศกาลดนตรีตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่คุณจัดต้องให้ความสำคัญ สินค้าของเทศกาลดนตรี ที่ประกอบด้วย ตัวศิลปิน ทีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี

2. กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า เนื้อหา ของงาน ควรต้องนำ ความแปลก จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มาใช้เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้าง ชุมชน ของตัวเอง เช่นการสร้าง Facebook Fanpage แล้วมีคนติดตามจำนวนมาก จะสร้างผลกระทบ ให้แก่งานของเราโดยไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ใน ฐานโซเชียลมีเดีย อื่นมาก การใช้ของเล่น เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น เนื้อหา แบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน ผลกระทบ ก่อนทำ เนื้อหา ฝ่ายการตลาด ควรจะต้องคัดเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง เนื้อหา ให้ตรงกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย engage เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุด

3. นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความ เห็นว่า Data Innovation เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัดนำเสนอ งาน เทศกาลดนตรี ได้ตรงใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมายสูง Service Innovation เช่น car camping, camping gear ที่เป็นการแก้ไข pain point ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้างผลกระทบ ที่ดีมาก Production Innovation เวที หรือ เทคนิคพิเศษ (special effect) ทำให้คล้ายกับ เทศกาลดนตรี สร้างความตื่นตาตื่นใจและ ผลกระทบ ให้งาน

4. การบริหารตราสินค้า (Brand Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความ เห็นว่าปัจจัยหนึ่งในการสร้างตราสินค้า (brand) คือ การมี จุดขายแบบ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ซึ่งจะหาได้ จากการสำรวจความเห็นผู้บริโภค การสร้าง ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด แยกตราสินค้า ออกจากคู่แข่ง จดจำตราสินค้า เอกลักษณ์ของเทศกาลดนตรี เพื่อสร้างความผูกพัน ระหว่าง ตราสินค้า กับกลุ่มเป้าหมาย ฐานโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า มาก ต้องระวังไม่ให้ โซเชียลมีเดียของตราสินค้ากลายเป็นเวทีทะเลาะ หรือ สร้างความรุนแรงหรือ การ เกลียดชัง มีคนติดตามดูแลฐานโซเชียลมีเดียตลอด

5. การจัดการผู้สนับสนุน (Sponsor Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่ต้องการมาขายสินค้าในงานเทศกาล ดนตรีต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการขายสินค้า ว่าต้องเหมาะสมกับสถานที่ และทีมงาน ส่วนที่ สำคัญที่สุดในการทำแนวทางการสนับสนุน (sponsorship package) คือ กลุ่มเป้าหมายของงาน และ ของ ผู้สนับสนุนต้องใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้สนับสนุนต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ของสินค้าของผู้สนับสนุนในงานเทศกาลดนตรี ดังนั้นตราสินค้าและภาพลักษณ์ ควรจะ ใกล้เคียงและสอดคล้องกันเพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ

6. การจัดการเวลาและสถานที่ (Time and Venue Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ wifi หรือ เอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชภัฏเกล้ากีฬาสถาน เป็นต้น

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการทำ EDFR รอบที่ 3

ด้านการตลาด	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้อง ของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ด้านองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา									
1. หน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความสนใจและ ส่งเสริมการจัด เทศกาลดนตรี เพื่อ พัฒนาให้เทศกาล ดนตรีของไทย เทียบเท่าระดับสากล	94	6	4.84	5.00	0.16	0.56	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. การจัดเทศกาล ดนตรีในแต่ละครั้งจะ มีการสร้างนวัตกรรม ใหม่ ขึ้นทุกครั้ง ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรม บริหารจัดการข้อมูล	88	12	4.80	4.91	0.11	0.64	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
3. การจัดเทศกาลดนตรี 1 ครั้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคนในพื้นที่ หรือ ชุมชน รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ในการต่อยอดจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ตนเองต่อไป	88	12	4.53	3.95	0.42	0.72	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
4. การจัดเทศกาลดนตรี ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้	94	6	4.23	4.36	0.13	0.69	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
ด้าน Soft Power									
5. เทศกาลดนตรีนำ วัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้	100	0	4.63	4.89	0.26	0.56	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะได้ว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมควาบอยของพื้นที่ทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้									
6. เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำ Soft Power มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่ชุมชน และประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น	100	0	4.55	4.96	0.41	0.59	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
7. Soft Power ที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างรายได้จำนวนมากจากงาน	100	0	4.24	4.58	0.34	0.62	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
เทศกาลดนตรีประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว									
ด้าน เทคโนโลยี นวัตกรรม									
8. เทศกาลดนตรีเป็นเหมือน งานมอเตอร์โชว์ของคนดนตรี ทำให้ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีได้มาแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปี	88	12	4.41	4.77	0.36	0.67	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
9. เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ทุกครั้ง	94	6	4.41	4.64	0.23	0.71	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
10. เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งผู้จัดจะต้องพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่	88	12	4.28	4.61	0.33	0.69	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง									
ด้านทรัพยากรมนุษย์									
11. เทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแจ้งเกิด หรือ ได้รับการโปรโมทต่อไป	100	0	4.91	5.00	0.08	0.74	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
12. เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด	100	0	4.88	5.00	0.12	0.72	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
13. เทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า บุคลากรด้านใดขาดแคลนหรือ มีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผนทางในการสร้างหรือพัฒนาได้	100	0	4.50	4.77	0.27	0.77	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำ EDRF รอบที่ 3 จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเด็น ประกอบด้วย องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) เทคโนโลยีนวัตกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล การจัดเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งจะมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ขึ้นทุกครั้ง ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมบริหารจัดการข้อมูล การจัดเทศกาลดนตรี 1 ครั้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคนในพื้นที่ หรือ ชุมชน รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ในการต่อยอดจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ตนเองต่อไป และการจัดเทศกาลดนตรี ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้

2. การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีนำ วัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะได้ถือว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมความบอยของพื้นที่ทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้ เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำ อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่ชุมชน และประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งเป็นต้น และอิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคมที่ได้รับการส่งเสริม และสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรีประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว

3. เทคโนโลยีนวัตกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นเหมือน งานมอเตอร์โชว์ของคนดนตรี ทำให้ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีได้มาแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปี เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ทุกครั้ง เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งผู้จัดจะต้องพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง

4. ทรัพยากรมนุษย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแจ้งเกิด หรือ ได้รับการส่งเสริมต่อไป เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้าง

หลักสูตร ผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และเทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า
บุคลากรด้านใดขาดแคลน หรือ มีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผนทางในการสร้างหรือพัฒนาได้

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจจากการทำ EDFR รอบที่ 3

ด้านการดำเนินธุรกิจ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้อง ของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี									
1. กำไรเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี	82	18	4.88	4.91	0.03	0.58	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
2. การจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณา fixed cost ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด	88	12	4.63	4.89	0.26	0.59	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
3. การจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรกอาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้	88	12	4.55	4.96	0.41	0.53	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
4. ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด	88	12	4.43	3.95	0.22	0.65	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
5. Location ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ location ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	82	18	4.26	4.39	0.13	0.82	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
6. ผลิตภัณฑ์ที่มานำเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี Unique Selling Point (USP)	100	0	4.23	4.36	0.13	0.68	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
Insights ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย									
7. พฤติกรรมการใช้เงินในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะ	88	12	4.91	5.00	0.08	0.78	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
นำมาพิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดเทศกาลดนตรี									
8. พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกิน การอยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนจัดเทศกาลดนตรี	88	12	4.50	4.77	0.27	0.83	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
9. กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณา ร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา	100	0	4.41	4.77	0.36	0.61	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
10. ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของเทศกาลดนตรี	88	12	4.41	4.64	0.23	0.81	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
11. ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบหรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกศิลปินหรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี	100	0	4.28	4.61	0.33	0.63	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
12. ข้อมูลของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัดเทศกาลดนตรีทราบข้อมูลได้ครอบคลุม และเป็นปัจจุบันจะมีประโยชน์มากที่สุด	100	0	4.24	4.58	0.34	0.66	มาก	พึงประสงค์	สอดคล้อง
คุณลักษณะของนักธุรกิจเทศกาลดนตรี									
13. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงาน และผู้ชม	100	0	4.91	5.00	0.08	0.78	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยมฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
14. นักธุรกิจเทศบาลนครต้องมี ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภค	100	0	4.91	5.00	0.09	0.68	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
15. นักธุรกิจเทศบาลนครต้องเป็น คนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนัก บุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม	100	0	4.91	5.00	0.09	0.78	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
16. นักธุรกิจเทศบาลนครต้องมี ความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม	100	0	4.90	5.00	0.100	0.66	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
17. นักธุรกิจเทศบาลนครต้องไม่ มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	100	0	4.88	5.00	0.12	0.73	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
18. นักธุรกิจเทศบาลนครต้องมี ความคิดเชิง creative	100	0	4.86	5.00	0.14	0.66	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
19. นักธุรกิจเทศบาลนครต้องมี ความรู้ในด้านการตลาดของ อุตสาหกรรมดนตรี	100	0	4.84	5.00	0.16	0.63	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านการจัดการ	ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ (%)		มัธยฐาน (Md.) ≥3.5	ฐานนิยม (Mo)	(Mo-Md) <1	Q3-Q1 ≤ 1.5	โอกาสเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของความเห็น
	พึงประสงค์	ไม่พึงประสงค์							
20. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้าน Production ในอุตสาหกรรมดนตรี	100	0	4.82	5.00	0.18	0.61	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
21. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง	100	0	4.81	5.00	0.19	0.68	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง
22. นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องสามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้	100	0	4.76	5.00	0.24	0.63	มากที่สุด	พึงประสงค์	สอดคล้อง

ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำ EDFR รอบที่ 3 จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ 3 ประเด็น ประกอบด้วย หลักการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และ คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ดังนี้

1. หลักการดำเนินธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี การจัดการเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณาตลาด ค่าใช้จ่ายประจำ ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด การจัดการเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรก อาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด สถานที่ในการจัดการเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ สถานที่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่มานำเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP)

2. ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการใช้เงินในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะนำมาพิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดการเทศกาลดนตรี พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการอยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนจัดการเทศกาลดนตรี กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณาร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของเทศกาลดนตรี ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบ หรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี ข้อมูลของผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัดเทศกาลดนตรีทราบข้อมูลได้ครอบคลุม และเป็นปัจจุบัน จะมีประโยชน์มากที่สุด

3. คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่านักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงาน และผู้ชม นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องเป็นคนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้านการผลิต ใน

อุตสาหกรรมดนตรี นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องสามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้

ตอนที่ 5 การพัฒนาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญไปสู่การสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

หลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ส่วนข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (Swot Analysis) จากข้อมูลทุกส่วน และการวิเคราะห์ TOWS MATRIX Analysis ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และจัดทำร่างเพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้นำผลไปพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็งของการจัดเทศกาลดนตรีของไทย

ด้านการจัดการ

จากการวิเคราะห์จุดแข็งด้านการจัดการของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่า ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีของไทยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และความเป็นปัจจุบันของข้อมูลและมีการดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประจำ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดเทศกาลดนตรียังมีการจัดโครงสร้างองค์กรในด้านการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ รวมถึงมีการกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และประเด็นจุดแข็งสำคัญคือผู้จัดงานเทศกาลดนตรีรับรู้ถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ มีนโยบายในการดำเนินงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยอย่างชัดเจนพร้อมกำหนดกรอบการทำงาน เป้าหมาย หน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจนและมีการสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนรับทราบ

ด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์จุดแข็งด้านการตลาดของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีมีกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดแบบเน้นเนื้อหา การตลาดเชิงนวัตกรรม การบริหารตราสินค้า การบริหารผู้สนับสนุน และการจัดการเวลาและสถานที่ โดยเน้นปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ตัวศิลปิน ชิมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ ราคาบัตร การคัดเลือกผู้สนับสนุนของงาน นอกจากนี้ยังต้องมีช่องทางของตัวเองในการประชาสัมพันธ์ในแก่

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้าง ชุมชน ของตัวเอง Fanpage, Youtube Channel, TikTok ซึ่งสามารถสร้าง ผลกระทบ ให้แก่งานเทศกาลดนตรีได้สูง และเนื้อหาบริบทของงานเทศกาลดนตรีมีความแปลกใหม่ ใช้ของเล่น เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย มีนวัตกรรมการผลิต ในส่วนเวที หรือ เทคนิคพิเศษจะสร้างความตื่นตาตื่นใจและ ผลกระทบ ให้งาน นอกจากนั้น ใช้นวัตกรรมบริการ เช่น การใช้รถยนต์ตั้งแคมป์ อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตและมี นวัตกรรมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้จัดนำเสนอ งานเทศกาลดนตรีได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายสูง นอกจากนั้น ผู้จัดงานเทศกาลดนตรียังมีการทำการบริหารตราสินค้า สร้างเอกลักษณ์ของตัวเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีมีการจัดการเวลาและสถานที่ ประกอบด้วย การกำหนดวัน เวลา สถานที่ของงาน เทศกาลดนตรี ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์จุดแข็งด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าผู้จัดงานเทศกาลดนตรีของไทยมีองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) เทคโนโลยีนวัตกรรม และทรัพยากรมนุษย์ โดยมีนวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมบริหารจัดการข้อมูลในการจัดเทศกาลดนตรีมีการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำอิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น เทศกาลดนตรีนำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ เช่น เขาใหญ่ โดยนำวัฒนธรรมคาวบอยของพื้นที่ทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านแนวคิดการทำธุรกิจ

จากการวิเคราะห์จุดแข็งด้านแนวคิดการทำธุรกิจของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าผู้จัดงานเทศกาลดนตรีของไทยมีหลักการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และ คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี โดยเน้นความเป็นปัจจุบันของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การกำหนดราคา การเลือกศิลปิน วางทีมงานของเทศกาลดนตรี รวมถึงนักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงาน และผู้ชม มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม และไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

จุดอ่อนของการจัดเทศกาลดนตรีของไทย

ด้านการจัดการ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนด้านการจัดการของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่า ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีของไทยยังมีบุคลากรไม่เพียงพอโดยเฉพาะตำแหน่งครีเอทีฟ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสาร การตลาดและฝ่ายผลิต

ด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนด้านการตลาดของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีมีจุดอ่อนในการสร้าง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ในด้านธีมการจัดงาน และนวัตกรรมการผลิต ในการใช้แนวความคิดสร้างสรรค์หรือเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเวลา หรือ ควบคุมการดำเนินงานโดยรวมของเทศกาลดนตรี

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีมีจุดอ่อนในด้าน การสร้างทักษะและ จัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้

ด้านแนวคิดการทำธุรกิจ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อนด้านแนวคิดการทำธุรกิจของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีมีจุดอ่อนในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มี จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรียังขาดความรู้ในด้านการผลิต ในอุตสาหกรรมดนตรี

โอกาสของการจัดเทศกาลดนตรีของไทย

ด้านการจัดการ

จากการวิเคราะห์โอกาสด้านการจัดการของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่านโยบายของรัฐ รวมถึงนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จัดงานให้มีความสำคัญกับการจัดงานเทศกาลดนตรี รวมถึงความร่วมมือกับชุมชนเพื่อร่วมมือกันจัดการในด้านสิ่งแวดล้อม และการจราจร

ด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์โอกาสด้านการตลาดของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าตลาดเทศกาลดนตรีมีการขยายตัวมากขึ้นในประเทศไทย ทำให้มีฐานผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจากผู้ชมชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงช่องทางการทำตลาดด้วยชุมชนออนไลน์สามารถสร้างการเข้าถึงทางออนไลน์ แก่ผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ และสามารถสร้างความร่วมมือกับผู้สนับสนุนได้

หลากหลายมากขึ้นผ่านผู้สนับสนุน มีโอกาสในการจับคู่ธุรกิจกับ อุตสาหกรรมอื่น เช่น เครื่องดื่ม รถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ กีฬา

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์โอกาสด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าหน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคนในพื้นที่ หรือ ชุมชน และเทศกาลดนตรีสามารถใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่ชุมชน และประเทศ นำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ สามารถนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้ ประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว รวมถึงเทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อสามารถวางแผนในการสร้างหรือพัฒนาได้ เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

ด้านแนวคิดการทำธุรกิจ

จากการวิเคราะห์โอกาสด้านแนวคิดการทำธุรกิจของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าสถานที่จัดงานเทศกาลดนตรีมีเพิ่มขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ สามารถเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของเทศกาลดนตรี เพื่อการวางแผนจัดเทศกาลดนตรี

ข้อจำกัดของการจัดเทศกาลดนตรีของไทย

ด้านการจัดการ

จากการวิเคราะห์ข้อจำกัดด้านการจัดการของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมอาจจะเป็นข้อจำกัดสำหรับการจัดเทศกาลดนตรี เช่น การเมือง โรคระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยง

ด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อจำกัดด้านการตลาดของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าช่วงเวลาในการจัดเทศกาลดนตรี ของไทยและคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียมักจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ฤดูหนาว หรือ ช่วงปิดภาคเรียน

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าระเบียบวิธีการในการจดทะเบียนสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญาของเทศกาลดนตรียังมีความซับซ้อน ทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรียังไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้

ด้านแนวความคิดการทำธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อจำกัดด้านแนวความคิดการทำธุรกิจของเทศกาลดนตรีของไทย พบว่าข้อจำกัดในด้านการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินยังมีข้อจำกัดมาก ทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีงบประมาณไม่เพียงพอ เนื่องจากการจัดเทศกาลดนตรีจำเป็นต้องมีเงินลงทุนล่วงหน้าในระยะเวลา 1 ปีก่อนที่จะได้รับรายได้ และในการวิเคราะห์หรือประเมินกำไรขาดทุนของเทศกาลดนตรี อาจจะไม่อยู่ในอัตราส่วนที่น่าพึงพอใจสำหรับสถาบันการเงินบางแห่งทำให้มีข้อจำกัดในการให้สินเชื่อ จึงทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีขนาดเล็กมีปัญหาในเรื่องสภาพคล่อง

การวิเคราะห์ TOWS MATRIX Analysis

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์แบบ TOWS MATRIX Analysis

TOWS Strategic Alternatives Matrix		
	<p>External Opportunities (O) โอกาสจากภายนอกที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้</p> <p>1.นโยบายของรัฐ รวมถึงนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จัดงานให้ความสำคัญกับการจัดงานเทศกาลดนตรี</p> <p>2.ตลาดเทศกาลดนตรีมีการขยายตัวมากขึ้นในประเทศไทย ทำให้มีฐานผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจากผู้ชมชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</p> <p>3.หน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรีเพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล</p>	<p>External Treats (T) ภัยคุกคามจากภายนอก</p> <p>1. การเมือง โครครบขาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยง</p> <p>2. ช่วงเวลาในการจัดเทศกาลดนตรีของไทยและคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย มักจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ฤดูหนาว หรือ ช่วงปิดภาคเรียน</p> <p>3. ระเบียบวิธีการในการจดทะเบียนสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญาของเทศกาลดนตรียังมีความซับซ้อน ทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรียังไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้</p> <p>4.ข้อจำกัดในด้านการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินยังมี</p>

	4.สถานที่จัดงานเทศกาลดนตรีมีเพิ่มขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ	ข้อจำกัดมาก ทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีงบประมาณไม่เพียงพอ
Internal Strengths (S) จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบภายในองค์กร 1.มีการดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประจำ 2.เทศกาลดนตรีมีความแปลกใหม่ ใช้ของเล่น special effect หรืออุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย มี Production Innovationใน ส่วนเวที หรือ Special Effect จะสร้างความตื่นตาตื่นใจและ Impact ให้ งาน 3.สร้างสถานที่ ที่องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ เช่น เขาใหญ่ โดยนำวัฒนธรรมควบอยของพื้นที่ทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยง 4.เน้นความเป็นปัจจุบันของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การกำหนดราคา การเลือกศิลปิน	SO Maxi-Maxi Strategy ใช้จุดแข็งเพื่อหาประโยชน์ที่ได้เปรียบเพื่อสร้างเป็นโอกาส 1. การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ●ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ชายหาด วัด และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ●การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการเปิดตลาดใหม่ๆ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย ●ใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในการจัดเทศกาลดนตรีและการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้าร่วมเทศกาล 2. การส่งเสริมศิลปินท้องถิ่นและศิลปินนานาชาติ ●ประเทศไทยมีศิลปินท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ●ความสนใจในดนตรีหลากหลายประเภทจากผู้คนทั่วโลก ●รวมศิลปินท้องถิ่นและศิลปินนานาชาติในงานเทศกาล เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดผู้ชมจากหลายประเทศ	ST Maxi-Mini Strategy เป็นการเอาจุดแข็งขององค์กรมาหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่เกิดจากอุปสรรคที่ได้รับจากภายนอก 1. การจัดการกับความปลอดภัยและความเสี่ยง ●ประเทศไทยมีประสบการณ์ในการจัดงานใหญ่ๆ และการรักษาความปลอดภัยที่ดี ●ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น การก่อการร้ายหรือการจลาจล ●เพิ่มมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด รวมถึงการใช้เทคโนโลยีความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบการตรวจสอบ และการทำงานร่วมกับหน่วยงานรักษาความปลอดภัยของรัฐเพื่อให้มั่นใจว่างานเทศกาลจะปลอดภัยสำหรับผู้เข้าร่วม 2. การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ●การมีสถานที่จัดงานที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา และสวนสาธารณะ ●การเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมและปัญหาขยะจากการจัดงานเทศกาล ●นำแนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนมาใช้ เช่น การจัดการขยะ การรีไซเคิล

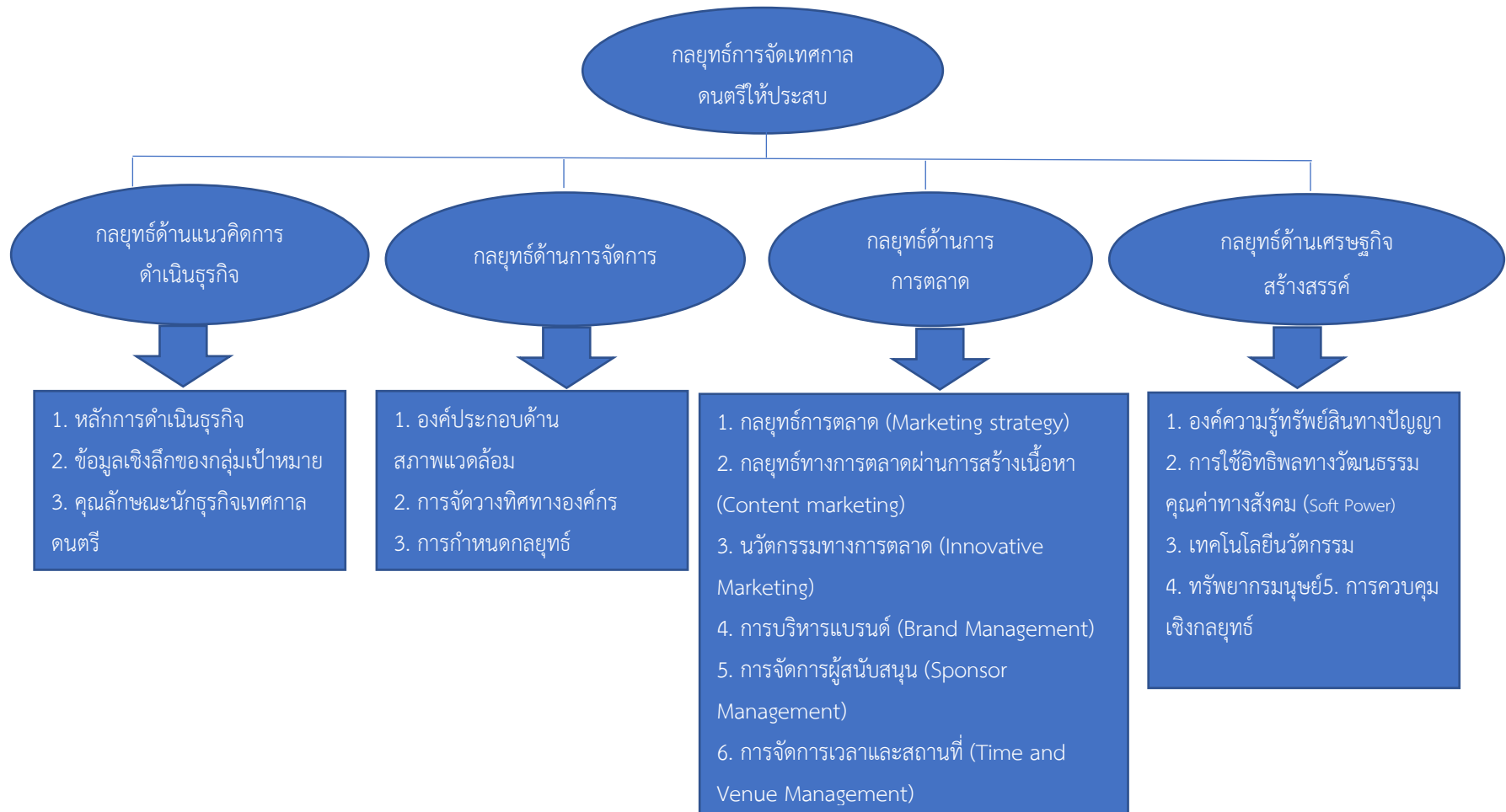
		และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความรู้และการส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม
<p>Internal Weaknesses (S)</p> <p>จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบภายในองค์กร</p> <p>1. ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีของไทยยังมีบุคลากรไม่เพียงพอ</p> <p>2. ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีจุดอ่อนในการสร้าง Unique Selling Point (USP) ในด้านอิมเมจการจัดงาน และ Production Innovation</p> <p>3. ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีจุดอ่อนในด้าน การสร้างทักษะ และจัดทำเป็นองค์ความรู้</p> <p>4. ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีจุดอ่อนในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มี Unique Selling Point (USP) คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ยังขาดความรู้ในด้าน Production ในอุตสาหกรรมดนตรี</p>	<p>WO</p> <p>Mini-Maxi Strategy ลดข้อด้อยของเราโดยการใช้โอกาสจากภายนอก</p> <p>1. การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • ขาดบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางในการจัดการงานเทศกาลดนตรี • มีโอกาสในการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรระหว่างประเทศเพื่อพัฒนาทักษะ • จัดโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะในการจัดงานเทศกาลดนตรี รวมถึงการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้คำแนะนำและฝึกอบรม <p>2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> • ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอสำหรับการจัดงานใหญ่ • การลงทุนจากภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน • ร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงสถานที่จัดงาน และการเพิ่มสิ่ง 	<p>WT</p> <p>Mini-Mini strategy ลดและพิชิตจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคามเพื่อประคองให้อยู่รอดพยายามลดจุดอ่อนและรอโอกาสใหม่ๆ ที่เข้ามา หรือควรรวมกับหน่วยงานอื่นเพื่อเพิ่มจุดแข็ง</p> <p>1. การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> • ขาดการจัดการความปลอดภัยที่เข้มงวดและมีมาตรฐาน • ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เช่น อุบัติเหตุ ความไม่สงบ หรือการก่อการร้าย • พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยที่ชัดเจนและครอบคลุม รวมถึงการฝึกอบรมทีมงานในการจัดการความเสี่ยงและการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถจัดการกับภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ <p>จัดการสิ่งแวดล้อมและการลดขยะ</p> <ul style="list-style-type: none"> • การจัดการขยะและการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีพอ • การเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของงานเทศกาล • นำกลยุทธ์การจัดการขยะและการรีไซเคิลมาใช้ในการจัดงาน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตั้งจุดรวบรวมขยะ

	อำนวยความสะดวกสำหรับ ผู้เข้าร่วมงาน	และจุดริโซเคิลในงาน รวมถึงการ ให้ความรู้และส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วม มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม
--	--	---

ที่มา : Heinz Wehrich (1999)

การสร้างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

เมื่อวิเคราะห์ SWOT แล้วผู้วิจัยจึงจัดทำร่างกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จและนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คน ได้แสดงความในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และมีผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

การจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทยอาจมีกลยุทธ์หลายประเภท เช่น

1. การสร้างพื้นที่แสดง สร้างพื้นที่ที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับการแสดงดนตรี เช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา หรือสถานที่ที่มีความเหมาะสมทางเทคนิคสำหรับการแสดงสด
2. การสร้างโปรแกรม จัดโปรแกรมการแสดงที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนทั้งในและนอกประเทศ
3. การส่งเสริมการเข้าร่วมใช้สื่อสังคมและโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมเทศกาลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การสร้างแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม
4. การจัดการปัญหา จัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในเทศกาล เช่น การจราจร การควบคุมความปลอดภัย และการบริการสาธารณะ
5. การสนับสนุนวัฒนธรรม สนับสนุนศิลปินและวงดนตรีในประเทศ และสร้างโอกาสให้พวกเขาแสดงออกศิลปะของตนในเทศกาลดนตรี
6. การสร้างพันธมิตร สร้างพันธมิตรกับภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการจัดการและการเสนอแนะในเทศกาลดนตรี
7. การสร้างประสบการณ์ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าสำหรับผู้เข้าร่วม เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นพิเศษ และการสร้างพื้นที่เพื่อกิจกรรมและแสดงสดที่น่าสนใจ

กลยุทธ์ด้านการจัดการ

ในการสร้างกลยุทธ์การจัดการโดยใช้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ จะได้กลยุทธ์ในการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดังนี้

1. การสร้างความหลากหลายในโปรแกรม โดยควรจัดการแสดงดนตรีที่มีความหลากหลายทั้งในแนวเพลงและศิลปิน เพื่อดึงดูดประชากรหลากหลายและทำให้เทศกาลมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. การสร้างประสบการณ์ให้แตกต่าง โดยสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซากและน่าจดจำสำหรับผู้เข้าร่วม เช่น การจัดการสื่อสารโซเชียลมีเดียที่สร้างความตื่นเต้นก่อนเทศกาล หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์
3. การสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้การสนับสนุนศิลปินและวงดนตรีท้องถิ่นให้มีโอกาสแสดงออกศิลปะของตนในเทศกาล ซึ่งช่วยสร้างเสถียรภาพวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงงานเทศกาลดนตรีกับชุมชน

4. การจัดการสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในเทศกาล เช่น การลดการใช้พลาสติก การควบคุมการใช้เสียง การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่งานแสดง เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของเทศกาล

5. การสร้างพันธมิตรกับภาครัฐและเอกชน โดยสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้การจัดการและการสนับสนุนทรัพยากรที่เพียงพอ เช่น การให้สิทธิประโยชน์พิเศษในพื้นที่จัดการแสดง

6. การสร้างแรงจูงใจ การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เข้าร่วมด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมสำหรับผู้ชม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความสนุกสนานในเทศกาลดนตรี

กลยุทธ์ด้านการตลาด

ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดโดยใช้องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การตลาดเน้นเนื้อหา การตลาดเชิงนวัตกรรม การบริหารตราสินค้า และการจัดการผู้สนับสนุนจะได้กลยุทธ์การตลาดในการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดังนี้

1. การใช้สื่อตลาดและโซเชียลมีเดีย โดยใช้สื่อตลาดและโซเชียลมีเดียในการสร้างความตื่นตัวและกระตุ้นความสนใจในเทศกาล โปสเตอร์ภาพหรือวิดีโอสุดประทับใจจากกิจกรรมก่อนเทศกาล และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเพื่อสร้างสรรค์และแบ่งปันประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมในเทศกาล

2. การสร้างความสนใจผ่านความแตกต่าง โดยสร้างความแตกต่างในเทศกาลดนตรี เช่น การนำเสนอศิลปินหรือแนวเพลงที่ไม่เคยเห็นหรือได้ยินมาก่อน เพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้บริโภคที่มีความสนใจ

3. การสร้างพันธมิตรกับผู้สนับสนุน โดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทหรือตราสินค้า (brand) ที่สนใจในการผู้สนับสนุนเพื่อสนับสนุนการจัดการแสดง ซึ่งอาจช่วยเพิ่มงบประมาณในการตลาดและการโปรโมตเทศกาล

4. การใช้เทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างประสบการณ์แบบเสมือนจริงหรือการใช้เทคโนโลยีการทำสื่อให้กับผู้เข้าร่วมในเทศกาล

5. การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับผู้เข้าร่วม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มพิเศษ หรือการจัดโปรโมชันสำหรับผู้เข้าร่วมเทศกาล

6. การสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่น โดยสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น ธุรกิจท้องถิ่นหรือศิลปินท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความเข้าใจที่ดีกับประชาชนในพื้นที่นั้น

7. การให้บริการลูกค้าที่ดี โดยให้บริการลูกค้าที่ดีและสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจสำหรับผู้เข้าร่วม เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นและยั่งยืนกับผู้เข้าร่วมในอนาคต

กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการสร้างกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา Soft Power เทคโนโลยีนวัตกรรม และทรัพยากรมนุษย์ จะได้กลยุทธ์ทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์ในการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดังนี้

1. การสนับสนุนศิลปินและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยสร้างโอกาสให้กับศิลปินและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการเข้าร่วมเทศกาล โดยการให้พื้นที่แสดงสินค้าและสร้างช่องทางในการตลาดผลงานของพวกเขา
2. การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ โดยสร้างพื้นที่ในเทศกาลที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ ซึ่งอาจรวมถึงการจัดเสวนา การแสดงสินค้าศิลปะ หรือโครงการสร้างสรรค์ที่ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าร่วม
3. การสร้างชุมชนสร้างสรรค์ โดยสร้างชุมชนที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ โดยการสร้างพื้นที่ที่สะดวกสบายและกระตุ้นให้คนมารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด และสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ
4. การใช้เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ โดยใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ในเทศกาล อาจเป็นการใช้การเสพติดในเกมหรือเทคโนโลยีเสมือนจริง
5. การสร้างโครงสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสร้างโครงสร้างที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ในระยะยาว โดยการสร้างนโยบายที่สนับสนุนการสร้างสรรค์และการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
6. การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ โดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐเพื่อสนับสนุนโครงการการสร้างสรรค์ในเทศกาล โดยการให้การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นและสร้างโอกาสในการพัฒนา
7. การสร้างพื้นที่การเรียนรู้และพัฒนาทักษะ โดยสร้างพื้นที่ที่ให้โอกาสให้กับคนที่สนใจการสร้างสรรค์ที่ได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

ในการสร้างกลยุทธ์แนวคิดการดำเนินธุรกิจโดยใช้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย หลักการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี จะได้กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานธุรกิจในการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทยดังนี้

1. การวางแผนและการจัดการทรัพยากร โดยการวางแผนล่วงหน้าในการจัดการทรัพยากรทั้งทางการเงิน บุคคล และวัสดุ เพื่อให้การดำเนินงานเทศกาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ
2. การจัดการเหตุการณ์ โดยการวางแผนและการดำเนินงานเหตุการณ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการการแสดงที่ต่อเนื่อง การติดต่อและการประสานงานกับศิลปินและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การบริหารจัดการกับความเสี่ง โดยการรับรู้และการจัดการกับความเสี่งที่อาจเกิดขึ้นในเทศกาล ซึ่งอาจรวมถึงการจัดการกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ การจราจร หรือปัญหาด้านความปลอดภัย
4. การจัดการพื้นที่ การวางแผนและการจัดการพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการแสดงดนตรี ซึ่งอาจรวมถึงการจัดการอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นและการตกแต่งพื้นที่ที่เหมาะสม
5. การสร้างประสบการณ์สำหรับผู้เข้าร่วม โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับผู้เข้าร่วม เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น การจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ
6. การจัดการการตลาดและโปรโมชั่น โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความตื่นต้นและประสบการณ์ที่น่าสนใจสำหรับผู้เข้าร่วม เช่น การโฆษณาทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าร่วม เป็นต้น
7. การวิเคราะห์และการประเมินผล โดยการทำการวิเคราะห์และการประเมินผลของเทศกาลดนตรี เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จมีประเด็นในการศึกษา 4 ประเด็น โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษาด้านการจัดการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการไว้ 5 ประเด็น ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFA รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และ จำเป็นต้องมีการสำรวจ ศึกษา ที่เป็นปัจจุบันที่สุด ข้อมูลไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน ควรมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรครระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกันความเสี่ยงเป็นต้น และการศึกษานโยบายของรัฐในปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมถึงการขออนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการ

2. การจัดวางทิศทางองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFA รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าปัจจัยในเรื่องโครงสร้างองค์กรในด้านการจัดงาน เทศกาลดนตรีต้องมีความชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอ องค์กรของ

ท่านมีนโยบายให้จ้าง outsourcing หรือ sub-contract ได้ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดงานตามโครงการของท่านเสมอ บุคลากรในองค์กรของท่านมีจำนวนเพียงพอ และมีความรู้มีทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่งที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายสื่อสารการตลาด (MarCom) และฝ่ายผลิต (Production) และองค์กรของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบ

3. การกำหนดกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรีมาจากความพร้อมและความถูกต้องของข้อมูล ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบสร้างสรรค์ การผลิตและงบประมาณ การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจ และงบประมาณ จะทำให้งาน เทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ คนกำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถดึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกทาง

4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องมีนโยบายในเรื่องการดำเนินงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยอย่างชัดเจน องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่เน้นเรื่องความสร้างสรรค์ จึงมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค อย่างเพียงพอ เพื่อให้แผนกรีเอทีฟ ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และองค์กรของท่านมีการทำ ฝ่ายการตลาดสำรวจข้อมูลผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม

5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือ สภาพอากาศ งานเทศกาลดนตรี ต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี และผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ควรมีทักษะสำคัญในการติดตามและประเมินผล และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดไว้ 6 ประเด็น ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา นวัตกรรมการตลาด การบริหารตราสินค้า การจัดการผู้สนับสนุน และการจัดการเวลาและสถานที่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้สนับสนุนของงาน

เพราะผู้สนับสนุนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของการจัด เทศกาลดนตรี ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้าง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ของเทศกาลดนตรีตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ สินค้าของเทศกาลดนตรี ที่ประกอบด้วย ตัวศิลปิน ทีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า เนื้อหา ของงาน ควรต้องนำ ความแปลก จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มาใช้เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้างชุมชน ของตัวเอง เช่นการสร้าง Facebook Fanpage แล้วมีคนติดตามจำนวนมาก จะสร้างผลกระทบ ให้แก่งานของเราโดยไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ใน ฐานโซเชียลมีเดีย อื่นมาก การใช้ของเล่น เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น เนื้อหา แบบหนึ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน ผลกระทบ ก่อนทำ เนื้อหา ฝ่ายการตลาด ควรจะต้องคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง เนื้อหา ให้ตรงกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายผูกพัน เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุด

3. นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า นวัตกรรมข้อมูล (Data Innovation) เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัดนำเสนองาน เทศกาลดนตรี ได้ตรงใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายสูง นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เช่น car camping, camping gear ที่เป็นการแก้ไขปัญหา ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้าง ผลกระทบที่ดีมาก นวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) เวที หรือ เทคนิคพิเศษ (special effect) ทำให้คล้ายกับ เทศกาลดนตรี สร้างความตื่นตาตื่นใจและ ผลกระทบ ให้งาน

4. การบริหารตราสินค้า (Brand Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความ เห็นว่าปัจจัยหนึ่งในการสร้างตราสินค้า (brand) คือ การมี จุดขายแบบ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ซึ่งจะหาได้ จากการสำรวจความเห็นผู้บริโภค การสร้าง ตราสินค้า (brand) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด แยกตราสินค้าออกจากคู่แข่ง จดจำตราสินค้า เอกลักษณ์ของเทศกาลดนตรี เพื่อสร้าง ความผูกพัน ระหว่าง ตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ฐานโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อตราสินค้าและการสร้างตราสินค้ามาก ต้องระวังไม่ให้ โซเชียลมีเดียของตราสินค้ากลายเป็นเวทีทะเลาะ หรือ สร้างความรุนแรงหรือ การเกลียดชัง

5. การจัดการผู้สนับสนุน (Sponsor Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผู้สนับสนุน ที่ต้องการมาขายสินค้าในงานของเรา ก็ต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการขายสินค้า ว่าต้องเหมาะสมกับสถานที่ และทีมงาน ส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำแนวทางการสนับสนุน (sponsorship package) คือ กลุ่มเป้าหมายของงาน และ ของผู้สนับสนุนต้องใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้สนับสนุน ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ ของสินค้า ดังนั้นตราสินค้าและภาพลักษณ์ ควรจะใกล้เคียงและสอดคล้องกัน เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ

6. การจัดการเวลาและสถานที่ (Time and Venue Management) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่ำ สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ wifi หรือ เอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชภัฏวชิรเวศน์ เป็นต้น

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเด็น ประกอบด้วย องค์ความรู้ทรัพยากรเส้นทางปัญญา อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) เทคโนโลยีนวัตกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. องค์ความรู้ทรัพยากรเส้นทางปัญญา จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล การจัดเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งจะมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ขึ้นทุกครั้ง ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมการบริหารจัดการข้อมูล การจัดเทศกาลดนตรี 1 ครั้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคนในพื้นที่ หรือ ชุมชน รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ในการต่อยอดจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ตนเองต่อไป และการจัดเทศกาลดนตรี ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทรัพยากรเส้นทางปัญญาได้

2. การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDR รอบที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีนำ วัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมคาวบอยของพื้นที่ทำปศุสัตว์มา

สร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้ เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่น่า อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม มาสร้างให้เป็นรายได้ให้แก่ชุมชน และประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งเป็นต้น และ อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม ที่ได้รับการส่งเสริม และสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว

3. เทคโนโลยีนวัตกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นเหมือน งานมอเตอร์โชว์ของคนดนตรี ทำให้ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีได้มาแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปี เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ทุกครั้ง เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งผู้จัดจะต้องพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง

4. ทรัพยากรมนุษย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแจ้งเกิด หรือ ได้รับการส่งเสริมต่อไป เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และ เทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า บุคลากรด้านใดขาดแคลน หรือ มีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผนทางการสร้างหรือพัฒนาได้

ด้านแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนมีผลการวิเคราะห์ด้านแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ 3 ประเด็น ประกอบด้วย หลักการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และ คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ดังนี้

1. หลักการดำเนินธุรกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDRF รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ากำไรเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี การจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณาลด ค่าใช้จ่ายประจำ ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด การจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรก อาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ ลูกค้ายคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด สถานที่ ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ สถานที่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่มานำเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP)

2. ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้เงินในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะนำมาพิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดเทศกาลดนตรี พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการอยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนจัดเทศกาลดนตรี กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณา ร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของเทศกาลดนตรี ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบ หรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี ข้อมูลของผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัดเทศกาลดนตรีทราบข้อมูลได้ครอบคลุม และเป็นปัจจุบัน จะมีประโยชน์มากที่สุด

3. คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำ EDFR รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่านักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงาน และผู้ชม นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องเป็นคนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความคิดเชิง creative นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้าน Production ในอุตสาหกรรมดนตรี นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องสามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้

อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ส่วนข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลไปพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

กลยุทธ์ด้านการจัดการ

ในการสร้างกลยุทธ์การจัดการนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาพิจารณาประกอบกับหลักคำแนะนำของ Tatiana Miranda (2021) ในหัวข้อ “สุดยอดการวางแผนงานกิจกรรมพิเศษ” และกลยุทธ์ด้านการจัดการ (จินตนา บุญบงการ, 2558) มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การจัดวางทิศทางองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ และการควบคุมเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายของรัฐ นโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจัยภายนอกและการป้องกันความเสี่ยง
2. การจัดทำทิศทางองค์กร ได้แก่ นโยบายในการจัดเทศกาลดนตรี เป้าหมายขององค์กร ความชัดเจนและความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กร ความเพียงพอของจำนวนบุคลากร ความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรีของบุคลากร
3. การกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ความพร้อมและความถูกต้องของข้อมูล ความสามารถและทักษะของบุคลากร และ งบประมาณ
4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ ได้แก่ ความชัดเจนของแผนปฏิบัติงาน การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ โครงการที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถ กำหนดกรอบการทำงาน เป้าหมาย หน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน การสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนรับทราบและมีการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ทักษะสำคัญในการติดตาม ประเมินผลและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านการตลาด

ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาพิจารณาประกอบกับกลยุทธ์ด้านการตลาดเมืองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ (Kotler, 2018) ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา นวัตกรรมการตลาด การบริหารตราสินค้า การจัดการผู้สนับสนุน และการจัดการเวลาและสถานที่ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) โดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ตัวศิลปิน ธีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ ราคาบัตร การคัดเลือกผู้สนับสนุนของงาน
2. การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ การสร้าง ชุมชน ของตัวเอง การนำ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มาใช้เพื่อสร้าง ผลกระทบ การคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน การสื่อสาร การใช้ของเล่น เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย
3. นวัตกรรมการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมด้านข้อมูล
4. การบริหารตราสินค้า ได้แก่ การมีจุดขายแบบ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) และการมี โซเชียลมีเดีย ฐานโซเชียลมีเดีย
5. การจัดการผู้สนับสนุน ได้แก่ ความสอดคล้องกันของตราสินค้า (brand) และภาพลักษณ์ (image) ของเทศกาลดนตรีและผู้สนับสนุน การขายสินค้าของผู้สนับสนุนต้องเหมาะสมกับสถานที่

และทีมงานเพื่อสร้างยอดขายที่เหมาะสม และ ความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายของเทศกาลดนตรี และผู้สนับสนุน

6. การจัดการเวลาและสถานที่ ได้แก่ การกำหนดวัน เวลาของงานเทศกาลดนตรี ควรจะเน้น วันว่างของกลุ่มเป้าหมาย และ การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่

กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในการสร้างกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาพิจารณาประกอบกลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ (สำนักงานสภาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2660) ประกอบด้วย องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) เทคโนโลยีนวัตกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดการเทศกาลดนตรี เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและในอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ จัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตรหรือ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้

2. การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) ได้แก่ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ ประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว

3. เทคโนโลยีนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านการเก็บข้อมูล นวัตกรรมด้านอุปกรณ์เครื่องเสียง นวัตกรรมด้านการบริการ

4. ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการเทศกาลดนตรีในระดับอุดมศึกษา และการสร้างเส้นทางอาชีพให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการบริหารจัดการเทศกาลดนตรี

กลยุทธ์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

ในการสร้างกลยุทธ์แนวคิดการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาพิจารณาประกอบกลยุทธ์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย หลักการดำเนินธุรกิจ (Kotler, 2018) ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (จินตนา บุญบงการ , 2558)และคุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี (THE STANDARD CULTURE, 2562) ดังนี้

1. หลักการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) และเป้าหมายในการจัดเทศกาลดนตรี

2. ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลัก 5W1H

3. คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ได้แก่ นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบ ต่อทีมงาน และผู้ชม มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี มีความรู้ในด้านการผลิต ในอุตสาหกรรมดนตรี มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ เป็นคนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม และไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ด้านการจัดการ

1. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายของรัฐบาล นโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจัยภายนอกและการป้องกันความเสี่ยง
2. การจัดวางทิศทางองค์กร ได้แก่ นโยบายในการจัดเทศกาลดนตรี เป้าหมายขององค์กร ความชัดเจนและความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กร ความเพียงพอของจำนวนบุคลากร ความรู้และทักษะเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรีของบุคลากร
3. การกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ความพร้อมและความถูกต้องของข้อมูล ความสามารถและทักษะของบุคลากร และ งบประมาณ
4. การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ ได้แก่ ความชัดเจนของแผนปฏิบัติงาน การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ โครงการที่มีประสพการณ์และมีความสามารถ กำหนดกรอบการทำงาน เป้าหมาย หน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน การสื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนรับทราบและมีการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
5. การควบคุมเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ทักษะสำคัญในการติดตาม ประเมินผลและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) โดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ตัวศิลปิน ธีมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ ราคาบัตร การคัดเลือกผู้สนับสนุนของงาน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา ได้แก่ การสร้าง ชุมชน ของตัวเอง การนำ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) มาใช้เพื่อสร้าง ผลกระทบ การคัดเลือกกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน การสื่อสาร การใช้ของเล่น เทคนิคพิเศษ (special effect) หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย

3. นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมข้อมูล เป็นต้น

4. การบริหารตราสินค้า ได้แก่ การมีจุดขายแบบ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) และการมี โฆษณามีเดีย ฐานโฆษณามีเดีย

5. การจัดการผู้สนับสนุน ได้แก่ ความสอดคล้องกันของ brand และ image ของเทศกาลดนตรีและผู้สนับสนุน) การขายสินค้าของผู้สนับสนุนต้องเหมาะสมกับสถานที่ และทีมงานเพื่อสร้างยอดขายที่เหมาะสม และ ความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายของเทศกาลดนตรีและผู้สนับสนุน

6. การจัดการเวลาและสถานที่ ได้แก่ การกำหนดวัน เวลาของงานเทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย และ การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่

กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและในอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ จัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้

2. การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) ได้แก่ การนำวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ ประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว

3. เทคโนโลยีนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านการเก็บข้อมูล นวัตกรรมด้านอุปกรณ์เครื่องเสียง นวัตกรรมด้านการบริการ

4. ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดเทศกาลดนตรีในระดับอุดมศึกษา และการสร้างเส้นทางอาชีพให้บุคลากรในอุตสาหกรรมบริหารจัดการเทศกาลดนตรี

กลยุทธ์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

1. หลักการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) และเป้าหมายในการจัดเทศกาลดนตรี

2. ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลัก 5W1H

3. คุณลักษณะนักธุรกิจเทศกาลดนตรี ได้แก่ นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบ ต่อทีมงาน และผู้ชม มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี มี

ความรู้ในด้านผลิต ในอุตสาหกรรมดนตรี มีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ เป็นคนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม และไม่ถือคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1. ผู้จัดการเทศกาลดนตรีของไทยควรต้องมีบุคลากรที่เพียงพอในทุกตำแหน่งของโครงสร้างองค์กร หรือ outsource ตำแหน่งที่ขาดเพื่อให้โครงสร้างองค์กรเทศกาลดนตรีครบถ้วนสมบูรณ์

1.2. ผู้จัดการเทศกาลดนตรีควรต้องวิเคราะห์และสร้างสินค้า (เทศกาลดนตรี) ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ด้านธีมการจัดงาน และนวัตกรรมการผลิต โดยใช้แนวความคิดสร้างสรรค์หรือเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเวลา หรือ ควบคุมการดำเนินงานโดยรวมของเทศกาลดนตรี

1.3. ผู้จัดการเทศกาลดนตรีควรศึกษาด้านการจัดการความรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือสร้างทรัพย์สินทางปัญญาได้สำหรับงานเทศกาลดนตรีของตนเองได้ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ควรศึกษาในประเด็นที่ขยายวงกว้างและลึกมากขึ้น ควรทำวิจัยเป็นระยะเนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *กรม. อนุมัติ ททท. ขยายเวลาดำเนินโครงการ Thailand Festival Experience*. สืบค้น 23 เมษายน 2565. www.prd.go.th
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. สืบค้น 2 เมษายน 2565. https://www.saerhung.go.th/datacenter/doc_download/a_310717_125838.pdf
- กันต์ชนิด เลียงอุดม. (2561). *Music Festival กับ Concert ต่างกันอย่างไร*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563. https://www.funjaizine.com/quick_read/snacks/concert-vs-music-festival
- จินตนา บุญงการ. (2558). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]*.
- จุฑาทพร บุตรสีเขียว. (2560). *กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]*.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2018). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0*. KASEM BUNDIT JOURNAL, 19 (March), 208–228. สืบค้น 2 เมษายน 2565. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/110040>
- ชนะชัย ดินจันทรา. (2560). *กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา แชนเดอเลียร์ มิวสิก (Chandelier Music) [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]*.
- ชรัต. (2012). *Madonna เลือกลงเปิดตัวอัลบั้มล่าสุดผ่านทาง Facebook และ Twitter*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2563. <https://www.thumbsup.in.th/madonna-promote-via-fb-twt>
- ชาคริต รถทอง. (2561). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]*.
- ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. (2548). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพร พันธุ์อุดม. (2558). *PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอต คาดภายใน 4 ปีมูลค่าตลาดแตะ 2 พันล้านบาทโตกว่า 90%*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564.

<http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-19-06-2015-th.html>

ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการ นวัตกรรม*. 5(1), 157-167.

ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่อการส่งเสริมและเผยแพร่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอเดียนสโตร์.

ดวงหทัย ชีรสวัสดิ์. (2560). *ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต* [สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

เดลินิวส์. (4 สิงหาคม 2560). *ดันไทยฮัปกอนเสิร์ตอาเซียน ชูเคป็อป-มะกันดึงนักท่องเที่ยว*. เดลินิวส์. 6.

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2562). รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 8(1), 174-193.

ตรีทิพ บุญแย้ม, ปุณยวาสน์ มโนมัยพิบูลย์, สุภาพร ฉิมหนู, นัยนง บัวใหญ่รักษา, และ กวี สุนทรวรรณ. (2559). การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างชื่อเสียงของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 5(1), 9-24.

ไทยรัฐ. (25 สิงหาคม 2563). *สมบัติชาติ*. ไทยรัฐ. 2.

ณิศา คงชัย. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทเทศกาลดนตรี* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]

ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และพรพรหม ชมงาม. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 36(3), 24-42.

ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2537). *นิทรรศการและการจัดแสดง*. ไทยวัฒนาพานิช.

นฤตม ต่อเทียนชัย. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจ* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

- นิติตติกันต์ เหมสุวรรณ, สุรัชธานี ทองมี, ธนภัทร ศิริกุลวัฒนา และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2563) *การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาศึกษาและนวัตกรรม”. คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- บีก เมาน์เทน มิวสิค เฟสติวัล. (2562). *บีก เมาน์เทน มิวสิค เฟสติวัล เตรียมฉลอง 10 ปีสุดยิ่งใหญ่ พร้อมแปะทุกความสนุก และต่อยอดความสำเร็จตลอด 10 ปี*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563.
<https://www.marketingoops.com/pr-news/bigmountainmusicfestival/>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา, ภูวพงษ์ ภูมราพันธ์, เจตรินทร์ ยะแสง, สณณ์คพร จันนงเยาว์และ นภาพักดิ์ จักขุบท. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบีกเมาน์เทนมิวสิคเฟสติวัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*. 5(1), 37-45.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *เช็กรายชื่อคอนเสิร์ตที่น่าดูที่รอเราอยู่ต้นปี 2020*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563.
<https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-406278>
- ปาทีพรรณ กลกิจวิวัฒน์ และ ศรัณย์ธร ศศิธนาแก้ว. (2560). *อิทธิพลของสื่อบันเทิงไทยและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เป็รื่อง กุมท. (2526). *การบริหารสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา*. วัฒนาพานิช.
- พีระพล พิภาวกร. (2552). *การศึกษาโครงสร้างการตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภัตติมา สืบสายสิงห์. (2560). *การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป็บซี พรีเมียมท์เอสทูโอ สงกรานต์มิวสิคเฟสติวัล 2016* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ภัทร์ธีรา คานิล และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). การเล่าเรื่องของวงแบล็กพิงก์ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*. 7(1), 47-64.
- รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิชาติ. (2563). *รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่* [สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- รุจิภาส บุญสำเร็จ, สติรา มะลาสิน, ทัศนชัย พัฒนโกศัย และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย*. การประชุม

- วิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม” คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. เรวดี แก้วมณี. (2557). *อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง..The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. โรงพิมพ์พีระพัสณา.
- วรรณพร รอดทอง. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- วรสิทธิ์ เจริญพุด และ เพ็ญศรี ฉิรินัง. (2558). การวิจัยเชิงอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 1(3), 26-40.
- วาสนา ขาวหา. (2533). *สื่อการเรียนการสอน*. โอเดียนสโตร์.
- สมัยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐฯ. (2563). สืบค้น 1 ธันวาคม 2563. shorturl.at/rlZ18
- สันทัต ภิบาลสุข และพิมพ์ใจ ภิบาลสุข. (2525). *การใช้สื่อการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
- สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). เข้าถึงได้จาก แผนยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน): https://www.cea.or.th/wp-content/uploads/2019/06/o04_CEAstrategicPlan_62-63.pdf
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภัสรา แววมณะ. (2560). *อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y* [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- Benjamin, J. (2016). K-pop breakout hits U.S. charts. *Billboard*. 128(27), 20–21.
- Benjamin, J. (2019). *Blackpink: 5 things to know about the K-Pop girl group*. Retrieved May 1, 2021. <https://www.rollingstone.com/music/music-ews/blackpinkcoachella-kpop-things-to-know-774647/>
- Bladen, C., Kennel, J., Abson, E., & E., & Wilde, N. (2012). *Event Management: An Introduction*. Routledge.
- Bruner, R. (2018). BTS: taking K-POP worldwide. *Time International (Atlantic Edition)*. 192(16), 44–45.
- Christian, E. (2019). *Model of Motivation, Team Organization, and Leadership*. [Master's thesis, Tampere University of Applied Sciences].

- Gaczkowski, P. (2018). *What organizing concerts taught me about running a startup*. Retrieved May1, 2021. <https://medium.com/swlh/what-organizing-concerts-taught-me-about-running-a-startup-2962c7fe671b>
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Google Trend. (2019). *K-POP*. Retrieved May, 26, 2019. <https://trends.google.co.th/trends/explore?date=2009-04-26%202019-05-26&q=%2Fm%2F02yh8l>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*. The Penguin Press.
- Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & Sons.
- International Power Players. (2019). With global music sales rising at a record-setting rate, thanks to the explosive popularity of streaming, these are the executives in every sector who are driving the industry's success outside the U.S. *Billboard*. 131(13), 55–68. <https://www.rollingstone.com/music/music->
- Johnson, J. (2014). *What makes a successful music event*. Retrieved January 3, 2021. <https://prezi.com/7043sqngvbot/what-makes-a-successful-music-event/>
- Kitchin, P. J. & Ferdinand, N. (2012). *Events Management: An International Approach*. Sage.
- Kotler. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kulczynski, A., BaxterStacey M, Young, T. (2016). *Measuring motivations for popular music concert attendance*. Retrieved May1, 2021. https://www.researchgate.net/publication/305745737_Measuring_Motivations_for_Popular_Music_Concert_Attendance
- Kunawong, S. (2017). *The business event: reduced the risk and increase revenue*. Retrieved Month Day, Year. http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256016006
- Manners, B., Saayman, M., & Kruger M. (2015). *Managing a live music performance: A supply-side analysis*. Retrieved May1, 2021. http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992015000100004

- McCarthy, D. (2015). *6 Ways to measure the success of your event*. Retrieved May 1, 2021. <https://whova.com/blog/ways-measure-event-success/>
- McCarty, T. (2020). *How to plan a concert –big checklist*. Retrieved May 1, 2021. <https://www.heatonthestreet.com/how-to-plan-a-concert-gig-checklist/>
- Midi music festival*. (2021). Retrieved March 20, 20. https://en.wikipedia.org/wiki/Midi_Music_Festival
- Miranda, T. (2021). *The Ultimate Event Planning*. Retrieved May1, 2021. <https://www.g2.com/articles/event-planning-checklist>
- Mishra, S., & Kern-Stone, R. (Eds.). (2019). *Transnational Media: Concepts and Cases*. John Wiley & Sons.
- Mogalakwe, M. (2006). The use of document research methods in social research. *African Sociological Review*, (10)1. 221-230.
- Mosima, F. (2018). *Planning and Promotion Guide for a Music Concert*. [Master's thesis, Haaga-Helia University of Applied].
- Miller, T. (2019). *Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified*. [Master's thesis, School of Public Health and Psychosocial Studies].
- Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*. 18(4),423-436.
- Naho B. M. (2020). *Best music festivals in Japan 2020*. Retrieved February 18, 2021. https://jw-webmagazine.com/best-music-festivals-in-japan-dbc06494fb3f/News/blackpink-coachella-kpop-things-to-know-774647/amp/?__twitter_impression=true
- Prokofieva, I. (2015-2018). *10 tips for organizing a successful event*. EU-Eastern partnership Culture and creativity programme. Retrieved May 1, 2021.<https://www.culturepartnership.eu/en/article/10-tips-for-successful-event>
Science
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Policy Press.
- Scott, J. (2006). *Social Research and Documentary Sources*. Sage Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume 1. SAGE Publication.

- Sixteen must-go music festivals in Korea.* (2020). Retrieved February 18, 2021.
<https://blog.trazy.com/korea-music-festival/>
- Tatpr. (2015). *Discover Thainess campaign.* Retrieved February 18, 2021.
www.tatpr.org/.../Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Fin
- Ten best live Music venues in America.* (2018). Retrieved February 18, 2021.
<https://www.rollingstone.com/music/music-lists/10-best-live-music-venues-in-america-767070/first-ave-minneapolis-purple-rain-prince-767224/>
- THE STANDARD CULTURE. (2562). เข้าถึงได้จาก การเข้าร่วมแสดงในเทศกาลดนตรี Coachella ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของโลก:
<https://thestandard.co/author/teamculture/?page=7>
- Top 20 music festivals in the USA 2021.* (2020). Retrieved February 18, 2021.
<https://www.festicket.com/magazine/discover/top-festivals-usa/>
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008.* Author.
- VideoAmigo. (2019). *The week's top YouTube music channels.* Retrieved January 3, 2021. <https://www.videoamigo.com/music-charts/top-music-channels>
- Wilkinson, J. 2013. *Threat of new entrants (one of Porter's Five Forces).* Retrieved February 18, 2021. <http://strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>
- Yaprody. (2019). *10 steps on how to organize a successful concert event.* Retrieved May1, 2021. <https://www.yapsody.com/ticketing/blog/10-steps-to-organize-a-successful-concert-event/>
- Zodiark. *Most viewed K-Pop songs per country in the last 12 months.* Retrieved January 3, 2021, from <https://www.allkpop.com/forum/threads/most-viewed-k-pop-songs-per-country-in-the-last-12-months.265982/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา เอื้ออมรรนนิช มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
3. อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๕๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร
อาจารย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ เล่ม
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับหัวข้อการทำวิทยานิพนธ์ ดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคำแนะนำของท่านจะเกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนักศึกษาให้มีคุณภาพและเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๕๓๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๕๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภา เอื้ออมรนิช
อาจารย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ เล่ม
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับหัวข้อการทำวิทยานิพนธ์ ดังกล่าวเป็นอย่างดี ซึ่งคำแนะนำของท่านจะเกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขในการสร้างเครื่องมือสำหรับกรวิจัยของนักศึกษาให้มีคุณภาพและเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยงานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๕๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน
อาจารย์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีสิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ เล่ม
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุด ทางบัณฑิตวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับหัวข้อการทำวิทยานิพนธ์ ดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคำแนะนำของท่านจะเกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยของนักศึกษาให้มีคุณภาพและเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยงานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี)

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณแก้วฤทัย มิตรอุดม
2. คุณติณณ์ กาลสุวรรณ
3. คุณธนะสันต์ ศรีฉ่ำ
4. คุณธรรมบุญ ใจซื่อ
5. คุณนัฐพงษ์ สุทธิวิริสรรงค์
6. คุณกัณทิรา สายชนะพันธ์
7. คุณรุจิรา เรืองประกาย
8. คุณฤทธิไกร จินดาหอม
9. คุณโอฬาร เปลื้องศรี
10. คุณขจรศักดิ์ สิริรัตนาศุทธิ
11. คุณยุทธนา บุญอ้อม
12. คุณศักดิ์สกุล แก้วมาตย์
13. คุณเศรษฐา จรดล
14. คุณบุญฤทธิ์ ไพระแก้ว
15. คุณสงวน เมธีทารา
16. คุณปุณณวิษณุ เทศนา
17. คุณขวัญกมล อรรถละน้อย



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๑๐๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๕ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณแก้วฤทัย มิตรอุดม
ผู้จัดการฝ่ายโซเชียลมีเดีย gmm media และคณะทำงาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐเดช เตชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ วิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๕๔๓๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๓๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/บพ. ๖๐๐



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ อีสรภาพ ๑๕ แขวงทวีวัฒนา
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๒๔ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณติณณ์ กาลสุวรรณ Art Director GMM SHOW

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR
ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในกรณีนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๔๓๓-๓๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/บข. ๒๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ อีสราภพ ๑๕ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณธนะสันต์ ศรีฉ่ำ (Managing Director Nahtung Co.,Ltd)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR
ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรताल | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยงานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๕๖๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๑๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/บพ. ๒๒๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๓ อีสรภาพ ๑๕ แขวงหิรัญบุรี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๖๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณธรรมบุญ ใจชื่อ (Marketing Manager Music Concert)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR
ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยงานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๑๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๓๔/๑๐๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓๐๖๓ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๕ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณณัฐพงษ์ สุทธิวิริสรค์

(A&R Executive / Event and Showbiz Manager) บริษัท วอท เดอะ ดัก จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรตล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๓๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/บศ.๒๒๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ อีสาธภาพ ๑๕ แขวงศิริราชูจิ
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๖๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน นางสาวกณิศา สายชนะพันธ์ (Show Director)
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๓ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR
ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๕. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรताल | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติวัฒน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๕๓๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๓๘๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ อีสรภาพ ๑๕ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๓ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลโดยการเข้าถึงสัมภาษณ์

เรียน คุณรุจิรา เรืองประกาย
(เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัทกุลสิม จำกัด)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าถึงสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๕๕๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/บพ. ๒๒๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๓ อีสรภาพ ๓๕ แขวงศิริบุญชัย
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณฤทธิไกร จินดาหอม (Production Manager & Creative)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR
ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๕๓๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๓๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/บพ. ๒๒๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ อีสาธิต ๑๕ แขวงทวีวัฒนา
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณโอฬาร เป็ล้องสี (Technician Director Music Concert)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR
ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร ๐-๒๕๖๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๓๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๔๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๒ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณขจรศักดิ์ สิริรัตนพิสุทธิ์

Label department director Genie record

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เศษปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๒๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๓๔/๔๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓๐๖๓ ถนนอโศกภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๒ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณยุทธนา บุญอ้อม
กรรมการผู้จัดการ บริษัท แก่น 555 จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๓๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๓๔/๙๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๒ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณศักดิ์สกุล แก้วมาตย์
Creative Director Ideafact of Gmm Grammy

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เศษปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยงานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๓๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๓๔/๓๐๐

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓๐๖๓ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๒ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณเศรษฐา จรตล

Customer Journey and Happiness of Director ศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ
วิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING
A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้
ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ
นักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๒๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๓๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๓๔/๑๐๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๒๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณบุญฤทธิ์ ไพธแก้ว
Program manager EFM 94

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๓๘๓๔



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔/๑๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๓๐๖๓ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๒ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณสงวน เมธิตารา
ผู้จัดการฝ่ายผลิต GMM SHOW

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

เนื่องด้วย นายณัฐ เศษปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|----------------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ประธานที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ และกำหนดวันเวลาแก่นักศึกษาที่ท่านสะดวก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาด้วยจะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานประสานบัณฑิตศึกษา
โทร. ๐-๒๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒ ๒๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทิวศิรินทร์
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอมความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน ปุณณวิชญ์ เทศนา ศรีเอทีพี เอไอเอ็มมีเดีย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑ แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

ด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาได้ใช้วิธีวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Method) ซึ่งคณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อคิดเห็นแก่นักศึกษาในการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวัชต์โกคิน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๒๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทริฎฐูรจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการเข้าสัมภาษณ์

เรียน ขวัญกลม อรรถละน้อย โปรติวเซอร์ เอ็มไอซ์บิส

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑ แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ เล่ม

ด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นักศึกษาได้ใช้วิธีวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Method) ซึ่งคณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อคิดเห็นแก่นักศึกษาในการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ .

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชชโกศล)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ภาคผนวก ค

หนังสือราชการ

(เชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้สัมภาษณ์ หนังสือขออนุญาต
สถานศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๓๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงทิวศิรินุญจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน ดร. ศศิภา คงหนู มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL
MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วม
การสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชต์โกติน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th



ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๓๐

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงศิริบุญชัย
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน รศ.ดร.บังอร พลเดชา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐ เตชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชิตโกติน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๒๑๙



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน ผ.ศ. วิโรจน์ ศรีศิริกู มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐ เคชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชิตโกติน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๓๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๒๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)" โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชิตโกสิน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๒๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน ดร. สิริกาญจน์ ทองมาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชต์โกสิน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๐๒๖๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงที่รัษฎูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน ดร. กฤษคุณ ผาณีชญาณกร มหาวิทยาลัยรังสิต

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐเดช เดชปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรताल | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชิตโกติน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ที่ อว ๐๖๔๓.๑๔ / ๑๒๖๕



มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๖๐๐

๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (focus group)

เรียน ผ.ศ ธนิต พฤกษธา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่แนบมาด้วย กลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายณัฐ เดชะปัญญา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ | ที่ปรึกษาหลัก |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรताल | ที่ปรึกษาร่วม |
| ๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี | ที่ปรึกษาร่วม |

ในการนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักศึกษาได้พิจารณาเห็นแล้วว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสาขาวิชานี้ บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเก็บข้อมูลใช้ในการทำวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครนันท์ อัครวิชต์โกคิน)
รองคณบดี ปฏิบัติหน้าที่แทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๔๓๗-๗๐๐๐ ต่อ ๑๘๑๔

อีเมล: grad@bsru.ac.th

ภาคผนวก ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(เช่น แบบสอบถาม แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบ

แบบสัมภาษณ์ ฯลฯ)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
(STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL เทศกาลดนตรี)

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อผู้วิจัย	นาย ณีภูฏ์ เดชะปัญญา
วัตถุประสงค์งานวิจัย	1. เพื่อศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
ความสำเร็จ	2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ให้ข้อมูล

.....

หน่วยงาน

.....

ตำแหน่งงาน

.....

ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการ

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด

โดย : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	2.1การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)					
1	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด และ จำเป็นต้องมีการสำรวจ ศึกษา ที่เป็นปัจจุบันที่สุด ข้อมูลไม่ควรมีระยะเวลาเกิน 3 เดือน					
2	การศึกษานโยบายของรัฐในปัจจุบัน เรื่องเวลาการจัดงาน สถานที่จัดงาน รวมถึงการขออนุญาตต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องดำเนินการ					
3	ควรมีการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกไว้ด้วย เช่น การเมือง โรคระบาด สภาพอากาศ หรือ สงคราม และควรมีการป้องกันความเสี่ยงเหล่านั้นด้วย เช่น การซื้อประกัน ความเสี่ยงเป็นต้น					
	2.2การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organizational Direction)					
1	โครงสร้างองค์กรของท่านในด้านการจัดงาน เทศกาลดนตรี มีความชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์					
2	บุคลากรในองค์กรของท่านมีจำนวนเพียงพอ และ มีความรู้ มีทักษะในงานที่ทำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะตำแหน่ง Creative, Marketing, MarCom, และ Production					
3	หากบุคลากรในองค์กรมีจำนวนไม่เพียงพอ องค์กรของท่าน มีนโยบายให้จ้าง outsourcing หรือ sub-contract ได้ใน ตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดงานตามโครงการของท่านเสมอ					

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
4	องค์กรของผู้จัดงานเทศกาลดนตรีต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างชัดเจน และแจ้งให้ทีมผู้จัดทราบ					
	2.3การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)					
1.	ปัจจัยความสำเร็จของงาน เทศกาลดนตรี อยู่ความพร้อมของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลทุกด้านประกอบด้วย consumer behavior, creative design, production, และ budget					
2.	คนกำหนดกลยุทธ์ต้องสามารถถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และทักษะของพนักงานแต่ละคนออกมาใช้ให้ถูกทาง					
3.	การบูรณาการความสามารถของบุคลากร ให้เข้ากับภารกิจและงบประมาณ จะทำให้งาน เทศกาลดนตรี สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์					
	2.4การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)					
1	องค์กรของท่านมีการกำหนดนโยบายในเรื่อง การดำเนินงาน เทศกาลดนตรี อย่างชัดเจน และมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบโครงการที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเรียบร้อยแล้ว					
2	องค์กรของท่านมีการทำ Marketing Survey อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม					
3	องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่เน้นเรื่อง creative จึงมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ตัวอย่างงาน และข้อมูลเกี่ยวกับ consumer อย่างเพียงพอ เพื่อให้แผนก Creative ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด					
	2.5การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control)					
1	งาน เทศกาลดนตรี ต้องมีการบริหารจัดการและการควบคุมงบประมาณที่ดี					

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
2	ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ควรมีทักษะสำคัญในการ follow up, monitor, และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
3	ผู้บริหารโครงการ เทศกาลดนตรี ต้องมีภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดำเนินงานที่มีปัจจัยภายนอกมาทำให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น นโยบายรัฐบาล โรคระบาด หรือ สภาพอากาศ					

ตอนที่ 3 การศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด

โดย : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)						
1	ผู้จัด เทศกาลดนตรี ต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าตัวเองและสร้าง Unique Selling Point (USP) ของเทศกาลดนตรี ตัวเองให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จ					
2	สินค้าของ เทศกาลดนตรี ที่ประกอบด้วย ตัวศิลปิน ชิมการจัดงาน วันเวลาสถานที่จัดงาน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ที่ผู้จัดต้องสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาเป็นอย่างดี					
3	ช่องทางการขายบัตร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญ					

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
4.	ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสปอนเซอร์ของงาน เพราะสปอนเซอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี					
	3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา Content Marketing					
1	การสร้าง community ของตัวเอง เช่นการสร้าง Facebook Fanpage แล้วมีคนติดตามจำนวนมาก จะสร้าง impact ให้แก่งานของเราโดยไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ใน platform อื่นมากนัก					
2	Content ของงาน ควรต้องนำ ความแปลก Unique Selling Point (USP) มาใช้เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมาย					
3	ก่อนทำ content marketing ควรจะต้องคัดเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้าง content ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารไปในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย engage เพื่อสร้าง impact ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุด					
4	การใช้ของเล่น special effect หรือ อุปกรณ์ที่แปลกและทันสมัย เป็น content แบบหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และได้ผลในด้าน impact					
	3.3 Innovation in เทศกาลดนตรี					
1.	Production Innovation เวที หรือ special effect ทำให้คล้ายกับ เทศกาลดนตรี สร้างความตื่นตาตื่นใจและ impact ให้งาน					
2.	Service Innovation เช่น car camping, camping gear ที่เป็นการแก้ไข pain point ของกลุ่มเป้าหมายจะสร้าง impact ที่ดีมาก					

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
3.	Data Innovation เช่น การเก็บข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้จัด นำเสนองาน เทศกาลดนตรี ได้ตรงใจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมายสูง					
3.4 การบริหารแบรนด์ Brand Management						
1	การสร้าง แบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และจำเป็นต้องสร้าง ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นให้ชัด แยกแบรนด์ของเราออกจาก คู่แข่ง จุดจำแบรนด์ของเรา เอกลักษณ์ของ เทศกาลดนตรี ของเรา โลกใ้เราให้ได้ เพื่อสร้าง engagement ระหว่าง แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย					
2	ปัจจัยหนึ่งในการสร้างแบรนด์ คือ การมี จุดขายแบบ Unique Selling Point (USP) ซึ่งจะได้ จากการทำ สสำรวจความเห็นผู้บริโภค					
3	Social Media platform มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อ แบรนด์และการสร้างแบรนด์มาก ต้องระวังไม่ให้ Social media ของแบรนด์เรากลายเป็นเวทีทะเลาะ หรือ สร้าง ความรุนแรงหรือ การเกลียดชัง ต้องมีคนมอดิเรตตลอด					
3.5 การจัดการผู้สนับสนุน Sponsor management and sponsorship package						
1	Sponsor ต้องการสร้าง brand awareness, image ของ สินค้าเขาในงานของเรา ดังนั้น brand และ image ควรจะ ใกล้เคียงกัน match กันได้ เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จ					
2	Sponsor ที่ต้องการมาขายสินค้าในงานของเรา ก็ต้อง พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการขายสินค้า ว่าต้อง เหมาะสมกับสถานที่ และทีมงาน					
3	ส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำ sponsorship package คือ กลุ่มเป้าหมายของงาน และ ของ สปอนเซอร์ต้องใกล้เคียง กัน เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น					
3.6 การจัดการเวลาและสถานที่ Time and Venue management						

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1	การกำหนดวัน เวลาของงาน เทศกาลดนตรี ควรจะเน้นวันว่างของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่วงปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วันศุกร์หรือเสาร์ค่า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานเป็นต้น					
2	การกำหนดสถานที่ สำหรับ เทศกาลดนตรี ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ wifi หรือเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น เขาใหญ่ ราชภัฏคลาภิฬาสถาน เป็นต้น					
	3.7 กลยุทธ์การตั้งราคา Pricing Strategy					
1	นโยบายการกำหนดราคาของ องค์กรเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดราคาขายบัตร เช่นต้องการกำไรกี่% หรือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ราคาให้ใกล้เคียงกับงานของต่างประเทศ เป็นต้น					
2	ค่าบัตรของเราควรมีราคาหลายแบบ เช่น ขึ้นอยู่กับโซน ใกล้เคียงเวลา ขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่ซื้อในแพคเกจเดียวกัน ขึ้นอยู่กับ event พิเศษกับศิลปิน					
3	ค่าบัตรของเราไม่ควรจะแตกต่างจากราคาของคู่แข่งมากนัก					

ตอนที่ 4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด

โดย : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
4.1 ด้านองค์ความรู้ ทริพย์สินทางปัญญา						
1	หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสนใจและส่งเสริมการจัดเทศกาลดนตรี เพื่อพัฒนาให้เทศกาลดนตรีของไทยเทียบเท่าระดับสากล					
2	การจัดเทศกาลดนตรี 1 ครั้ง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่พัก การจ้างงานคนในพื้นที่ หรือ ชุมชน รวมถึงการสร้างทักษะและความชำนาญให้คนในพื้นที่ในการต่อยอดจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ตนเองต่อไป					
3	การจัดเทศกาลดนตรี ควรจัดทำเป็นองค์ความรู้ มีการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถจดสิทธิบัตร หรือ สร้างทริพย์สินทางปัญญาได้					
4.	การจัดเทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งจะมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ขึ้นทุกครั้ง ได้แก่ นวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมบริการ หรือ นวัตกรรมการบริหารจัดการข้อมูล					
4.2 ด้าน Soft Power						
1	เทศกาลดนตรีเป็นการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำ Soft Power มาสร้างให้เป็นรายได้ ให้แก่ชุมชน และประเทศ เช่นการนำผ้าขาวม้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น					
2	เทศกาลดนตรีนำ วัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสถานที่ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างรายได้ เช่น เขาใหญ่ อาจจะถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งเทศกาลดนตรี และสามารถนำวัฒนธรรมคาวบอยของพื้นที่					

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	ทำปศุสัตว์มาสร้างเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว นำรายได้เพิ่มเติมภายหลังจากเทศกาลดนตรีได้					
3	Soft Power ที่ได้รับการส่งเสริม และสร้างรายได้จำนวนมากจากงานเทศกาลดนตรีประกอบด้วย อาหาร สินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว					
4.3ด้าน เทคโนโลยี นวัตกรรม						
1.	เทศกาลดนตรีเป็นเหมือน งานมอเตอร์โชว์ของคนดนตรี ทำให้ศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดนตรีได้มาแลกเปลี่ยนความเห็น และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ทุกปี					
2.	เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งผู้จัดจะต้องพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง					
3.	เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ทุกครั้ง					
4.4ด้านทรัพยากรมนุษย์						
1	เทศกาลดนตรีเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมดนตรีต้องการแสดงศักยภาพของตนเอง เพื่อแฉ่งเกิด หรือ ได้รับการโปรโมทต่อไป					
2	เทศกาลดนตรีเป็นงานที่ทำให้ทราบว่า บุคลากรด้านใดขาดแคลน หรือ มีเพียงพอ เพื่อสามารถวางแผนทางในการสร้างหรือพัฒนาได้					
3	เทศกาลดนตรีให้แนวทางสถาบันการศึกษาในการสร้างหลักสูตร ผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด					

ตอนที่ 5 การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด

โดย : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	5.1 หลักการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรี					
1	ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอในเทศกาลดนตรี เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความแตกต่าง มี Unique Selling Point (USP)					
2	ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ที่ต้องสำรวจ กำลังซื้อ ความต้องการ พฤติกรรมเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด					
3	Location ในการจัดเทศกาลดนตรีมีความสำคัญ ควรจัดการ location ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
4	กำไรเป็นสิ่งที่คุณจัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน ทีมผู้จัดได้ดี					
5	การจัดเทศกาลดนตรีต้องจัดอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสามปีแรก อาจจะยังไม่สามารถสร้างกำไรได้					
6	การจัดเทศกาลดนตรี ควรต้องพิจารณาลด fixed cost ที่ไม่จำเป็นออกให้หมด					
	5.2 Insights ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย					
1	ข้อมูลของผู้ชม หรือ กลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ถ้าผู้จัดเทศกาลดนตรีทราบข้อมูลได้ครอบคลุม และเป็นปัจจุบันจะมีประโยชน์มากที่สุด					
2	กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาใช้พิจารณาร่วมกับ กลยุทธ์การกำหนดราคา					
3	ข้อมูลด้านศิลปินที่ชื่นชอบ หรือ ศิลปินที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกศิลปิน หรือ วางทีมงานของเทศกาลดนตรี					

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
4	ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีนำมาพิจารณาในการเลือกวัน เวลา สถานที่ และทีมงานของเทศกาลดนตรี					
5	พฤติกรรมการใช้เงินในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลที่ผู้จัดเทศกาลดนตรีจะนำมาพิจารณาใช้วางแผนในการเลือกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดเทศกาลดนตรี					
6	พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกินการอยู่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนจัดเทศกาลดนตรี					
5.3คุณลักษณะของนักธุรกิจเทศกาลดนตรี						
1.	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรับผิดชอบต่อทีมงานและผู้ชม					
2.	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความคิดเชิง creative					
3.	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี					
4	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความรู้ในด้าน Production ในอุตสาหกรรมดนตรี					
5	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาสูง					
6	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค					
7	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องสามารถรับความเสี่ยงในการลงทุนได้					
8	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องเป็นคนกล้าได้กล้าเสีย มีใจเป็นนักบุกเบิกมากกว่าเป็นผู้ตาม					
9	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ชม					
10	นักธุรกิจเทศกาลดนตรีต้องไม่มีอคติต่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่ง

นายณัฐ เดชะปัญญา

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
เรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ
(STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL)

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อผู้วิจัย

นาย ณัฐเดช ชาญปัญญา

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบ

ความสำเร็จ

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์

1.1 กรุณาเล่าถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ในการจัดเทศกาลดนตรี

(พี่ส้ม) : วิธีการคิดว่าจะทำอะไร ต้องมีอะไรบ้าง แล้วหลังจากนั้นจะขยายไปทำอะไร
อย่างไรต่อ

(พี่ตึก) : ครีเอทีฟโอเดีย ดูแลในพาร์ทของครีเอทีฟตั้งแต่นำเสนอว่าจะทำคอนเสิร์ตอะไร
หรือโปรเจกต์อะไรก็นำมานำเสนอในทีม ดูแลเรื่องของคิวสคริปต์ ในพาร์ทของโชว์

(พี่อ้อย) : การประสานงานโดยทั่วไปและช่วยดูแลในเรื่องของงบ ในเรื่องของคิวศิลปิน ทำ
โพล

T1 : ทำรายการวิทยุแล้วก็ต้องทำกิจกรรมที่โปรโมทรายการวิทยุ นะฮะ ถ้าเอาที่มันเป็นรูป
เป็นร่างของ music festival ครั้งแรกก็น่าจะเป็นตอนที่ผมทำคลื่น fat radio ก็ช่วง y2k นะ เริ่มปี
2001 นะฮะ แล้วก็จัดงานที่ชื่อว่า fat festival นะฮะ เป็นงานที่ทำเพื่อเป็นโปรโมทไอ้ตัวรายการ fat
radio อีกทีนึงนะฮะ บทบาทและหน้าที่คือตั้งแต่ต้นเลยโดยตำแหน่งก็คือ vice president ทางด้าน
showbiz ของ GMM grammy ครับ ก็ทำเรื่อง event ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีนะฮะ ของ GMM
grammy ทั้งหมด ควบคุมทีม creative และ production ก็คือคิดงานแล้วก็ทำมันออกมาตามที่คิด

ป๊อป : producer ด้วยแล้วก็ เป็น creative ด้วยแล้วก็เริ่มตั้งแต่คิด project ก่อน เราก็
ดูแลควบคุมทุกขั้นตอนตั้งแต่ day 1 ที่เราคิดงานขึ้นมาคิด concept ขึ้นมาจนช่วยกันประสานงาน
แล้วก็จนถึงการจัดงานในวันงานครับ

นัย : การทำข้อมูลนะครบแล้วก็ทำความรู้จักกับตัวกลุ่ม consumer ก็คือตัวคนที่ซื้อบัตรมิวสิคเฟสเข้ามา ก็ด้วยความที่แกรมมีเองเนี่ย ฟังจีเอ็มเอ็มไอซ์เองเนี่ยเรามี product อยู่ค่อนข้างเยอะค่อนข้างหลากหลาย มันมีทั้งกลุ่มที่เป็นสำหรับกลุ่มเจนซี เจนแซดอะนะครบไล่ไปจนถึงกลุ่มเจนเอ็ก เจนวายนะครบ ก็เวลาที่เรำทำในส่วนของตัวเองเนี่ยเราก็มีความจำเป็นต้องรู้จักกับผู้บริโภคก่อนนะครบ ก็จะเป็นเรื่องของ behavior ความสนใจ ความน่าสนใจของเขา พฤติกรรมในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการ

2.1 ในการจัดงานควรมีแผนอะไรบ้าง แต่ละแผนทำหน้าที่อะไร และมีความสำคัญแค่ไหน

1 : มีประมาณ 7 คน ซึ่งแต่ละคนก็ทำหน้าที่ต่างกัน 7 คนถือน้อยแต่คอนเสิร์ตจริงๆ มันใหญ่กว่านั้นมาก สมมติว่าเราจะเช่าจอเราจะไม่เป็นของตัวเองต้องไปหาซัพพลายเออร์ข้างนอก สมมติจะให้คนออกแบบกราฟฟิคด้านหลังเวลาที่นักร้องร้องเพลงต้องไปจ้างข้างนอก หรือถ้าจะต้องการมีทีมที่ไปเสิร์จหาสถานที่ดีสถานที่จะเอาที่ไหนต้องไปจ้างข้างนอก แต่ถ้าแกรมมีเขาต้นมีทีมนี้เป็นของเขาเองเป็นต้น หรือไปถึงการตลาด ถ้าเป็ของเรา 7 คนก็จะไม่มีการตลาดในหมวดนี้ แต่ถ้าแกรมมีก็จะมีการตลาดในหมวดนี้ เพราะฉะนั้นเวลาถามว่ามีหมวดทำอะไรบ้างเนี่ยมันเยอะมาก และจะมีกันแค่ 7 คนไม่ได้ใหญ่โตเหมือนของแกรมมี คนที่ดูแลด้านหลักๆก็จะมีไม่กี่คน สมมติว่ามีแค่สามคนนี่ดูสามด้านที่เป็นด้านหลักๆแล้วก็ทีมอื่นเขาก็จะมีมากกว่านี้ ทีมของเราจะมีเด็กใหม่เข้ามาเด็ก 7 คนก็จะอายุไม่เท่ากัน

2 : ทีมผู้จัดเหมือนเป็นจุดเริ่มต้นว่าทำอะไรต่อแล้วค่อยต่อยอดไปที่แต่ละฝ่ายแต่ละคนก็จะประสานงานกับซัพพลายเออร์อื่น ๆ บางคนก็อาจจะประสานออร์แกนไนซ์เซอร์ กราฟฟิคดีไซน์ เหมือนค่อยๆแตกออกเป็นวงกว้างว่าดีลกับซัพพลายเออร์หรือผู้เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

3 : คิดว่าแต่ละองค์กรน่าจะมีคนที่ต้องติดต่อกันเหมือนกันเพียงแต่ว่าจะแบ่งเซกชั่นอย่างไร แต่ว่าของเราเป็นแค่หลักๆแล้วก็ไปต่อยอดกับส่วนอื่นกับออร์แกนไนซ์กับซัพพลายเออร์อื่นๆมากกว่าแต่บางบริษัทเขาอาจจะมีส่วนอื่นอยู่ในบริษัทนั้นทั้งหมด

2.2 มีข้อพึงระวังของแต่ละแผนอย่างไร

2.3 ปัจจัยความสำเร็จของแต่ละแผนมีอะไรบ้าง

ตอนที่ 3 การศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

3.1 การตลาดมีความสำคัญกับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร

3.2 มีหลักการด้านการตลาดของการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จอย่างไรบ้าง

3.3 เทศกาลดนตรีของประเทศไทยจะก้าวไปสู่สากลได้หรือไม่ เพราะอะไร ถ้าจะไปให้ได้ต้องทำอย่างไรบ้าง

3.4 ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจัดเทศกาลดนตรี ในด้านใดบ้าง

3.5 ในยุคนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Content ท่านมีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ Content Marketing มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร

3.6 มีคนพูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” กันมาก ในการจัดเทศกาลดนตรี เราควรมีนวัตกรรมด้านใดบ้างที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเทศกาลดนตรี

3.7 ประเทศไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางเทศกาลดนตรีของเอเชียหรือของโลกได้หรือไม่ ต้องทำอย่างไร

3.8 การสร้าง Brand มีความสำคัญสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีหรือไม่ และควรมีแนวทางในการสร้าง Brand สำหรับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร

3.9 แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเทศกาลดนตรีของประเทศไทยควรดำเนินการเช่นไร

3.10 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เทศกาลดนตรี ที่ควรนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านเทศกาลดนตรี

3.11 อยากทราบแนวทางในการพัฒนา Sponsorship Package ที่ดี และวิธีการหา Sponsors ในการจัดงานเทศกาลดนตรี

3.12 ท่านมีกลยุทธ์การกำหนดวัน เวลา และสถานที่จัดงานอย่างไร

3.13 ขอทราบแนวทางในการกำหนดราคาบัตรที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง

ตอนที่ 4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

4.1 เทศกาลดนตรีจะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เพราะอะไร

4.2 การจัดเทศกาลดนตรีในฐานะเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะนำเอาทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมบูรณาการเข้ากับการจัดเทศกาลดนตรีได้หรือไม่ อย่างไร

4.3 ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ในหลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีคืออะไร

4.4 หลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเทศกาลดนตรีได้อย่างไรบ้าง

ตอนที่ 5 การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

5.1 หลักการดำเนินธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีมีประเด็นใดบ้าง

5.2 ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรมี insights ของผู้ชมในด้านใดบ้าง

5.3 ท่านคิดว่านักธุรกิจเทศกาลดนตรีควรมีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 6 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ หรือไม่ อย่างไร

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นายณัฐ เดชะปัญญา

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ (ถ้ามี)

แบบประเมินสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คำชี้แจง : แบบประเมินฉบับนี้ใช้สำหรับท่านซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อผู้วิจัย	นาย ณัฐ เดชะปัญญา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี

ทั้งนี้ในการตรวจสอบว่าข้อความแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้น สอดคล้อง กับงานวิจัย

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้น ไม่สอดคล้อง กับงานวิจัย

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลงผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์					
1.1 กรุณาเล่าถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ในการจัดเทศกาลดนตรี		1			
ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการ					
2.1 ในการจัดงานควรมีแผนอะไรบ้าง แต่ละแผนทำหน้าที่อะไร และมีความสำคัญในระดับใด		1			
2.2 มีข้อพึงควรระวังของแต่ละแผนอย่างไร		1			
2.3 ปัจจัยความสำเร็จของแต่ละแผนมีอะไรบ้าง					
ตอนที่ 3 การศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
3.1 การตลาดมีความสำคัญกับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร		1			
3.2 การทำการตลาดการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จมีหลักการอย่างไรบ้าง		1			
3.3 เทศกาลดนตรีของไทยจะก้าวสู่สากลได้หรือไม่ เพราะอะไร ถ้าจะไปให้ได้ต้องทำอย่างไรบ้าง		1			
3.4 ในเวลานี้ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีด้านใดบ้าง คำตอบ กลางข้อ 3,6		0			

อาจรวม เป็นปร เว เอ็น
คำตอบ เดิมกันได้

3.5 ในยุคนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Content ท่านมีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ Content Marketing มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร		1			
3.6 มีคนพูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” กันมาก ในการจัดเทศกาลดนตรี เราควรมีนวัตกรรมด้านใดบ้างที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเทศกาลดนตรี		0			
3.7 ประเทศไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางความบันเทิงได้หรือไม่ ต้องทำอย่างไร		1			
3.8 การสร้าง Brand มีความสำคัญสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีหรือไม่ และควรมีแนวทางในการสร้าง Brand สำหรับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร		1			
3.9 แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเทศกาลดนตรีของไทยควรดำเนินการเช่นไร		1			
3.10 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เทศกาลดนตรี ที่ควรนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านเทศกาลดนตรี		0			
			คำถามเชิงอนาคต ผู้วิจัยอาจต้องชี้แจงคำว่า นวัตกรรมให้ชัดเจน		
3.11 อยากทราบแนวทางในการพัฒนา Sponsorship Package ที่ดี และวิธีการหา Sponsors ในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างไร		1			
3.12 ท่านมีกลยุทธ์การกำหนดวัน เวลา และสถานที่จัดงานอย่างไร		1			
3.13 ขอทราบแนวทางในการกำหนดราคาบัตรที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง		1			

ตอนที่ 4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
4.1 เทศกาลดนตรีจะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เพราะอะไร		1			
4.2 การจัดเทศกาลดนตรีในฐานะเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะนำเอาทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมบูรณาการเข้ากับการจัดเทศกาลดนตรีได้หรือไม่ อย่างไร		1			
4.3 ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ในหลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีคืออะไร		1			
4.4 หลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเทศกาลดนตรีได้อย่างไรบ้าง		1			
ตอนที่ 5 การศึกษาด้านแนวคิดแบบการค้าเงินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
5.1 หลักการค้าเงินธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีมีประเด็นใดบ้าง		1			
5.2 ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรมี insights ของผู้ชมในด้านใดบ้าง		1			
5.3 ท่านคิดว่านักธุรกิจเทศกาลดนตรีควรมีลักษณะอย่างไร		1			
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ					
6.1 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆหรือไม่ อย่างไร		1			

พัชราภา
ผศ.-ดร. พัทธภา เอื้อสมบูรณ์

แบบประเมินสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

คำชี้แจง : แบบประเมินฉบับนี้ใช้สำหรับท่านซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ (STRATEGIES FOR ORGANIZING A SUCCESSFUL MUSIC FESTIVAL) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อผู้วิจัย	นาย ณัฐ เดชะปัญญา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณกร สว่างเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี

ทั้งนี้ในการตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น **สอดคล้อง** กับงานวิจัย

ให้คะแนน 0 หมายถึง **ไม่แน่ใจ** ว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น **ไม่สอดคล้อง** กับงานวิจัย

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลงผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์					
1.1 กรณำเล่าถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ในการจัดเทศกาลดนตรี	+ 1				
ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการ					
2.1 ในการจัดงานควรมีแผนกอะไรบ้าง แต่ละแผนกทำหน้าที่อะไร และมีความสำคัญในระดับใด	+ 1				
2.2 มีข้อพึงควรระวังของแต่ละแผนกอย่างไร	+ 1				
2.3 ปัจจัยความสำเร็จของแต่ละแผนกมีอะไรบ้าง	+ 1				
ตอนที่ 3 การศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
3.1 การตลาดมีความสำคัญกับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร	+ 1				
3.2 การทำการตลาดการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จมีหลักการอย่างไรบ้าง	+ 1				
3.3 เทศกาลดนตรีของไทยจะก้าวสู่สากลได้หรือไม่ เพราะอะไร ถ้าจะไปให้ได้ต้องทำอย่างไรบ้าง	+ 1				
3.4 ในเวลานี้ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีด้านใดบ้างอย่างไร	+ 1				

3.5 ในยุคนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Content ท่านมีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ Content Marketing มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร	+ 1				
3.6 มีคนพูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” กันมาก ในการจัดเทศกาลดนตรี เราควรมีนวัตกรรม ด้านใดบ้างที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเทศกาลดนตรี	+ 1				
3.7 ประเทศไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางความบันเทิงได้หรือไม่ ต้องทำอะไร	+ 1				
3.8 การสร้าง Brand มีความสำคัญสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีหรือไม่ และควรมีแนวทางในการสร้าง Brand สำหรับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร	+ 1				
3.9 แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเทศกาลดนตรีของไทยควรดำเนินการเช่นไร	+ 1				
3.10 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เทศกาลดนตรี ที่ควรนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านเทศกาลดนตรี	+ 1				
3.11 อยากทราบแนวทางในการพัฒนา Sponsorship Package ที่ดี และวิธีการหา Sponsors ในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างไร	+ 1				
3.12 ท่านมีกลยุทธ์การกำหนดวัน เวลา และสถานที่จัดงานอย่างไร	+ 1				
3.13 ขอทราบแนวทางในการกำหนดราคาบัตรที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง	+ 1				

ตอนที่ 4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
4.1 เทศกาลดนตรีจะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เพราะอะไร	+ 1				
4.2 การจัดเทศกาลดนตรีในฐานะเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะนำเอาทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมบูรณาการเข้ากับการจัดเทศกาลดนตรีได้หรือไม่ อย่างไร	+ 1				
4.3 ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ในหลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีคืออะไร	+ 1				
4.4 หลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเทศกาลดนตรีได้อย่างไรบ้าง	+ 1				
ตอนที่ 5 การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
5.1 หลักการดำเนินธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีมีประเด็นใดบ้าง	+ 1				
5.2 ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรมี insights ของผู้ชมในด้านใดบ้าง	+ 1				
5.3 ท่านคิดว่านักธุรกิจเทศกาลดนตรีควรมีลักษณะอย่างไร	+ 1				
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ					
6.1 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆหรือไม่ อย่างไร	+ 1				

ข้อที่	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลงผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์					
1.1 กรุณาเล่าถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ในการจัดเทศกาลดนตรี			+ 1		
ตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการ					
2.1 ในการจัดงานควรมีแผนอะไรบ้าง แต่ละแผนทำหน้าที่อะไร และมีความสำคัญในระดับใด			+ 1		
2.2 มีข้อพึงควรระวังของแต่ละแผนอย่างไร			+ 1		
2.3 ปัจจัยความสำเร็จของแต่ละแผนมีอะไรบ้าง			+ 1		
ตอนที่ 3 การศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
3.1 การตลาดมีความสำคัญกับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร			+ 1		
3.2 การทำการตลาดการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จมีหลักการอย่างไรบ้าง			+ 1		
3.3 เทศกาลดนตรีของไทยจะก้าวสู่สากลได้หรือไม่ เพราะอะไร ถ้าจะไปให้ได้ต้องทำอย่างไรบ้าง			+ 1		
3.4 ในเวลานี้ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีด้านใดบ้างอย่างไร			+ 1		

3.5 ในยุคนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Content ท่านมีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ Content Marketing มาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร			+ 1		
3.6 มีคนพูดถึงคำว่า “นวัตกรรม” กันมาก ในการจัดเทศกาลดนตรี เราควรมีนวัตกรรม ด้านใดบ้างที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเทศกาลดนตรี			+ 1		
3.7 ประเทศไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางความบันเทิงได้หรือไม่ ต้องทำอย่างไร			+ 1		
3.8 การสร้าง Brand มีความสำคัญสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีหรือไม่ และควรมีแนวทางในการสร้าง Brand สำหรับการจัดเทศกาลดนตรีอย่างไร			+ 1		
3.9 แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเทศกาลดนตรีของไทยควรดำเนินการเช่นไร			+ 1		
3.10 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เทศกาลดนตรี ที่ควรนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านเทศกาลดนตรี			+ 1		
3.11 อยากทราบแนวทางในการพัฒนา Sponsorship Package ที่ดี และวิธีการหา Sponsors ในการจัดงานเทศกาลดนตรีอย่างไร			+ 1		
3.12 ท่านมีกลยุทธ์การกำหนดวัน เวลา และสถานที่จัดงานอย่างไร			+ 1		
3.13 ขอทราบแนวทางในการกำหนดราคาบัตรที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง			+ 1		

ตอนที่ 4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
4.1 เทศกาลดนตรีจะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ เพราะอะไร			+ 1		
4.2 การจัดเทศกาลดนตรีในฐานะเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะนำเอาทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมบูรณาการเข้ากับการจัดเทศกาลดนตรีได้หรือไม่ อย่างไร			+ 1		
4.3 ทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ในหลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลดนตรีคืออะไร			+ 1		
4.4 หลักการเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเทศกาลดนตรีได้อย่างไรบ้าง			+ 1		
ตอนที่ 5 การศึกษาด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี					
5.1 หลักการดำเนินธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการจัดเทศกาลดนตรีมีประเด็นใดบ้าง			+ 1		
5.2 ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรมี insights ของผู้ชมในด้านใดบ้าง			+ 1		
5.3 ท่านคิดว่านักธุรกิจเทศกาลดนตรีควรมีลักษณะอย่างไร			+ 1		
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ					
6.1 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆหรือไม่ อย่างไร			+ 1		



ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร

ภาคผนวก จ

สำเนาประกาศนียบัตรภาษาอังกฤษ / ผลการสอบ CEFR



English Language Proficiency Level Descriptors: Common European Framework of Reference for Languages (CEFR)

A1	<ul style="list-style-type: none"> Can understand and use familiar everyday expressions and very basic phrases aimed at the satisfaction needs of a concrete type. Can introduce him/herself and others and can ask and answer questions about personal details such as where he/she lives, people he/she knows and things he/she has. Can interact in a simple way provided the other person talks slowly and clearly and is prepared to help.
A2	<ul style="list-style-type: none"> Can understand sentences and frequently used expressions related to areas of most immediate relevance (e.g. very basic personal and family information, shopping, local geography, employment). Can communicate in simple and routine tasks requiring a simple and direct exchange of information on familiar and routine matters. Can describe in simple terms aspects of his/her background, immediate environment and matters in care of immediate need.
B1	<ul style="list-style-type: none"> Can understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in school, leisure, etc. Can deal with most situations likely to arise while travelling in an area where the language is spoken. Can produce simple connected text on topics that are familiar or of personal interest. Can describe experiences and events, dreams, hopes and ambitions and briefly give reasons and explanations for opinions and plans.
B2	<ul style="list-style-type: none"> Can understand the main ideas of complex text on both concrete and abstract topics, including technical discussions in his/her field of specialization. Can interact with a degree of fluency and spontaneity that makes regular interaction with native speakers quite possible without strain for either party. Can produce clear, detailed text on a wide range of subjects and explain a viewpoint on a topical issue giving the advantages and disadvantages of various options.
C1	<ul style="list-style-type: none"> Can understand a wide range of demanding, longer texts, and recognise implicit meaning. Can express ideas fluently and spontaneously without much obvious searching for expressions. Can use language flexibly and effectively for social, academic and professional purposes. Can produce clear, well-structured, detailed text on complex subjects, showing controlled use of organizational patterns, connectors and cohesive devices.
C2	<ul style="list-style-type: none"> Can understand with ease virtually everything heard or read. Can summarize information from different spoken and written sources, reconstructing arguments and accounts in a coherent presentation. Can express him/herself spontaneously, very fluently and precisely, differentiating finer shades of meaning even in the most complex situations.

Source: Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment (www.coe.int)

BSRU-TEP Criteria

CEFR Level	BSRU-TEP
A1	1 - 20
A2	21 - 40
B1	41 - 60
B2	61 - 80
C1	81 - 100
C2	101 - 120

No. BSRU-TEP 007/2024

Office of International Affairs and
ASEAN Network

ภาคผนวก ข

แบบตอบรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ หรือในการประชุม

วิชาการระดับชาติ หรือนานาชาติ

ที่ อว ๐๖๔๓.๐๕/๐๑๑๖



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๐๖๑ ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความ

เรียน ผศ.ณัฐ เดชะปัญญา ผศ.ดร.คณกร สว่างเจริญ รศ.ดร.พงศ์ ทรดาล และ ผศ.ดร.กิตติรัตน์ ฐาน
สุวรรณศรี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี มายัง
กองบรรณาธิการวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ขอเรียนให้ทราบว่า
บทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ ให้ตีพิมพ์ในวารสารสถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๖)

อนึ่ง ทางกองบรรณาธิการ ขอความอนุเคราะห์ท่านลงนามในหนังสือยืนยันการตีพิมพ์
บทความในวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ตั้งเอกสารแนบ) พร้อม
ส่งกลับมายังกองบรรณาธิการทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ด้านบน หรือทางอีเมล rdibsrj@bsru.ac.th

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติชร โสภณภรณ์)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

Signature Code : ๕๓๑1A๕๗๑๖X๑๑๒X๑๐1A๐

สถาบันวิจัยและพัฒนา

โทร ๐๒-๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๖๐๐

โทรสาร ๐๒-๕๗๓-๗๐๐๐ ต่อ ๑๖๐๑

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นาย.....ณัฐ.....เดชะปัญญา.....
วัน/เดือน/ปีเกิด วันที่.....4.....เดือน.....สิงหาคม.....พ.ศ.....2523.....
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่.....119/619.....หมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส รัตนาธิเบศร์
ตำบล ไทรมา อำเภอบางบาล จังหวัด.....นนทบุรี.....

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับ.....ปริญญาตรี.....
สถาบัน.....มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา).....

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับ.....ปริญญาโท.....
สถาบัน.....มหาวิทยาลัยเกริก.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การท่องเที่ยวและบันเทิง).....

กำลังศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับ.....ปริญญาเอก.....
สถาบัน.....มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.....
สาขาวิชา.....ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม)

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545-2549 นักร้องและนักแสดง บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- ละครทีวี เรื่อง ทัดดาวบุษยา ช่อง 5 (รับบทพระเอก)
- ละครทีวี เรื่อง ยิ่งรักเธอ ช่อง 3 (รับบทพระเอก)
- ละครเวที เรื่อง มนต์รักลูกทุ่ง (รับบทพระเอก)
- ละครเวที เรื่อง ภูมิปอง (รับบทพระเอก)

พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน นักแสดง นายแบบ และนักร้อง

- พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการ
สื่อสารการตลาดธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารบ้านสมเด็จฯเอนเตอร์เท
นเมนต์ (ENT LAB) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา
- พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารบ้านสมเด็จฯ เรคคอร์ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารบ้านสมเด็จฯ ฟิล์ม
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารเทศกาลดนตรีที่เด็จฯ มิวสิค
เฟสติวัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารละครเวทีบ้านสมเด็จฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2558 – 2560 กรรมการสภาคณาจารย์และข้าราชการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2563 – 2565 ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการสร้าง
ภาพลักษณ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- พ.ศ. 2566 – 2567 กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(ตัวแทนคณะวิทยาการจัดการ และบัณฑิตวิทยาลัย)
- พ.ศ. 2566 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสร้างเทศกาลดนตรี “ฝั่งธน
เฟส”
- พ.ศ. 2567 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา

พ.ศ. 2567 – ปัจจุบัน

ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์ปรากฏการณ์มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา , สำนักงานส่งเสริม
ภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร , สำนักงานส่งเสริม
เสน่ห์
ไทยและนานาชาติ