

การพัฒนาแบบคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

Developing of Service Quality Models in the Music Festival Business in Thailand

รุจิภาส บุญสำเร็จ¹, และ ภาณุมาศ เกตุแก้ว^{2*}
Rujipas Boonsomrat¹, and Panumart Kedkaew^{2*}

^{1,2*} สาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

^{1,2*} Event Production and Management Program, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

Received: March 24, 2025 Revised: June 6, 2025 Accepted: June 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ 2) พัฒนารูปแบบการยกระดับคุณภาพการบริการ และ 3) เสนอแนะแนวทางการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี จำนวน 15 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีช่องว่างสำคัญในด้านการจัดการเวลา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) ความเป็นรูปธรรม 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงาน จากผลการวิจัย ได้พัฒนารูปแบบการยกระดับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "MUSIC Plus+" ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผนอย่างรอบคอบ 2) การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง 3) ความปลอดภัยต้องมาก่อน 4) การใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม 5) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และ 6) การสร้างประสบการณ์พิเศษ สำหรับผลการทดสอบรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ การวิจัยนี้สรุปว่า การยกระดับคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีต้องคำนึงถึงทั้งมิติด้านการวางแผน การออกแบบประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนำรูปแบบ MUSIC Plus+ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ผ่านการฝึกอบรมบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการทำงานและการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ คุณภาพการบริการ ธุรกิจจัดงาน เทศกาลดนตรี

Abstract

This research aims to: 1) study the current situation and factors affecting service quality, 2) develop a model for enhancing service quality, and 3) propose guidelines for applying the model in the music festival business

*Corresponding author. Tel.: 062 675 5111

Email address: Panumart_ked@utcc.ac.th

DOI: 10.14456/lartsj.2025.17

in Thailand. This study employs a mixed-methods approach, collecting quantitative data from 400 music festival attendees through online questionnaires and qualitative data from in-depth interviews with 15 entrepreneurs and experts in the music festival business. Data were analyzed using descriptive statistics, exploratory factor analysis, and content analysis. The findings indicate that the current level of service quality is moderate, with significant gaps in time management, accessibility to the venue, and facility management. Factors affecting service quality include: 1) Reliability, 2) Responsiveness, 3) Tangibility, 4) Assurance, and 5) Empathy. Based on the findings, a service quality enhancement model called "MUSIC Plus+" was developed, consisting of six components: 1) Mindful Planning, 2) User-Centric Design, 3) Safety First, 4) Innovative Technology, 5) Continuous Improvement, and 6) Enhanced Experience. Expert testing of the model indicated that it is suitable and feasible for implementation. The research concludes that enhancing service quality in the music festival business must consider planning, user experience design, safety, technology use, and continuous development. It is recommended that entrepreneurs apply the MUSIC Plus+ model through staff training, process improvement, and stakeholder collaboration. This will help increase attendee satisfaction, create competitive advantages, and promote sustainable growth in Thailand's music festival industry.

Keywords: Model development, Service Quality, Event Business, Music Festival

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเทศกาลดนตรีในประเทศไทยได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของสมาคมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (ทีอีเอ) พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในไทยเพิ่มขึ้นจาก 3,500 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 7,200 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 19.7 ต่อปี [1] (สมาคมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ, 2563) การเติบโตนี้ไม่เพียงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม [2] (ธนกฤต สังข์เฉย, 2562) อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้นำมาซึ่งความท้าทายด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานเทศกาลดนตรี คุณภาพการบริการที่ดีไม่เพียงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน แต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงาน การบอกต่อ และการกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป [3] (Lee et al., 2011) นอกจากนี้ ยังมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว [4] (Getz & Page, 2020) ปัญหาและความท้าทายในการรักษาคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีมีหลายประการ ประการแรก ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบประสบการณ์จากงานเทศกาลทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย [5] (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ประการที่สอง ความซับซ้อนในการจัดการงานขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมหลายหมื่นคน ทั้งในด้านโลจิสติกส์ ความปลอดภัย และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก [6] (Van Winkle & Bueddefeld, 2021) ประการที่สาม การแข่งขัน ที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมทำให้ผู้จัดงานต้องพยายามสร้างความแตกต่างและมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง [7] (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างความท้าทายใหม่ให้กับอุตสาหกรรม แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์จะคลี่คลายลงแต่ผลกระทบยังคงอยู่ ทั้งในแง่ของมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น [8] (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการยกระดับคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการนำรูปแบบคุณภาพการบริการที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก [9] (Getz, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [10] (Thaiwathana & Apitananon, 2018) การทบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรีเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมงาน [11] (Getz, 2008) อีกทั้ง [12] Stone (2009) ชี้ให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลดนตรีไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับผู้จัดงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ [13] Thananimitkul (2020) ที่พบว่าเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จัดงาน อย่างไรก็ตาม การจัดงานเทศกาลดนตรีมีความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการและการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน [14] (Yeoman et al., 2004) ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจนี้

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1) แนวคิดของ SERVQUAL และ SERVPERF

[15] Parasuraman et al. (1988) นำเสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม [16] Cronin & Taylor (1992) ได้เสนอแนวคิด SERVPERF ที่เน้นการวัดผลการปฏิบัติงานจริงมากกว่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งอาจมีความเหมาะสมมากกว่าในบริบทของการจัดงานเทศกาลดนตรีที่มีลักษณะเฉพาะ

2.2) แนวคิดคุณภาพการบริการในธุรกิจการจัดงาน

[17] Lee et al. (2008) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ความหลากหลายของกิจกรรม และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ [18] Cole & Chancellor (2009) ที่เน้นย้ำความสำคัญของประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ [19] Grönroos (1984) เสนอแนวคิดการบริการ ที่มุ่งเน้นคุณภาพทั้งด้านเทคนิคและด้านหน้าที่ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีได้ โดยด้านเทคนิคอาจหมายถึงคุณภาพของการแสดงดนตรีและระบบเสียง ส่วนด้านหน้าที่อาจหมายถึงการอำนวยความสะดวกและการสร้างบรรยากาศที่ดีในงาน

3) คุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี

[20] Yoon et al. (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลพบว่าคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และอารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ [21] Crompton & Love

(1995) ได้เสนอแนวทางการวัดคุณภาพของเทศกาลโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน กิจกรรมในงาน และข้อมูลข่าวสาร ในบริบทของประเทศไทย [22] Tantichangthong et al. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่านอกจากคุณภาพของการแสดงดนตรีแล้ว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ความสะอาด และการจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ

4) การพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี

การพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมนี้ [23] Tkaczynski & Stokes (2010) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ในประเทศไทย [10] Thaiwathana & Apitananon (2018) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังขาดการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ [13] Thananimitkul (2020) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนามาตรฐานการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย" โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ [24] Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

- สุ่มเลือกเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 งาน ได้แก่ 1) Monster Music Festival 2) CAT EXPO 3) Maho Rasop Festival 4) FUNGTHON FEST และ 5) MIXEDPOP Music Festival
- กำหนดโควตาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับแต่ละงาน งานละ 80 คน
- ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานแต่ละเทศกาล

1.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมจัดงานเทศกาลดนตรี จำนวน 15 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- ผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูงในบริษัทจัดงานเทศกาลดนตรี อย่างน้อย 5 ปี
- นักวิชาการหรือที่ปรึกษาในอุตสาหกรรมบันเทิงและการจัดงานอีเวนต์ อย่างน้อย 10 ปี
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการพัฒนาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบันเทิง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยการพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- พฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี
- การประเมินคุณภาพการบริการ (ดัดแปลงจากแบบวัด SERVQUAL และเพิ่มเติมปัจจัยเฉพาะของธุรกิจเทศกาลดนตรี)

- ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาร่วมงานซ้ำ

2.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

- ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในการตรวจสอบ และคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence)
- ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2.3) การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) โดยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเบื้องต้น โดยครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้

- สถานการณ์ปัจจุบันของคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ
- แนวทางการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการ
- ความคิดเห็นต่อรูปแบบ MUSIC Plus+ ที่พัฒนาขึ้น
- ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) การวิจัยเชิงปริมาณ

- ติดต่อขออนุญาตผู้จัดงานเทศกาลดนตรีที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อเก็บข้อมูลในงาน
- ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Tablet หรือ QR Code ณ จุดลงทะเบียนหรือบริเวณทางออกของงาน
- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับและทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ไม่ครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

- ติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อขอสัมภาษณ์และนัดหมายวัน เวลา สถานที่
- ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยใช้เวลาประมาณ 60-90 นาทีต่อคน
- บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ (โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์) และจดบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์
- ถอดเทปการสัมภาษณ์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ ร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับคะแนนคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

4.1.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

4.1.3) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ

4.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

- อ่านข้อมูลจากการถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียด
- กำหนดรหัส (Coding) และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา
- วิเคราะห์แบบแผนและความสัมพันธ์ของข้อมูล

4.2.2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่มและเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3) การบูรณาการผลการวิจัย เป็นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาบูรณาการเพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+ และจัดทำข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 และเพศชาย ร้อยละ 43 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2 มีอายุเฉลี่ย 23-30 ปี ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 45

2) พฤติกรรมการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45 ประเภทของเทศกาลดนตรีที่ชื่นชอบคือ มัลติเจนเนอร์ ร้อยละ 35 และปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมงานคือ ศิลปินที่ทำการแสดง ร้อยละ 40

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

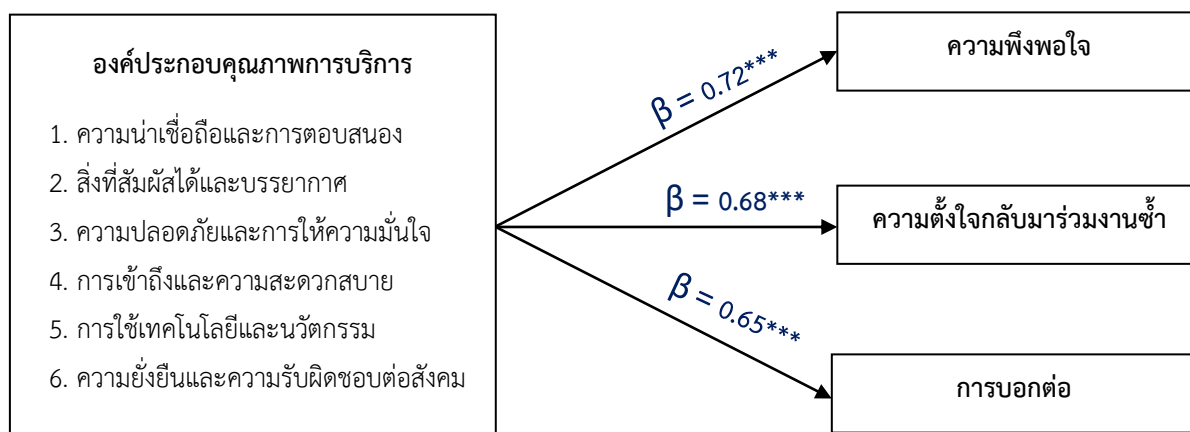
- 1) ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง (Reliability and Responsiveness)
- 2) สิ่งสัมผัสได้และบรรยากาศ (Tangibles and Atmosphere)
- 3) ความปลอดภัยและการให้ความมั่นใจ (Safety and Assurance)
- 4) การเข้าถึงและความสะดวกสบาย (Accessibility and Convenience)
- 5) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)
- 6) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainability and Social Responsibility)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสม
1. ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง	4.82	24.10	24.10
2. สิ่งสัมผัสได้และบรรยากาศ	3.56	17.80	41.90
3. ความปลอดภัยและการให้ความมั่นใจ	2.94	14.70	56.60
4. การเข้าถึงและความสะดวกสบาย	2.31	11.55	68.15
5. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	1.87	9.35	77.50
6. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม	1.42	7.10	84.60

4) ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการและผลลัพธ์

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

1. องค์ประกอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.72$, $p < 0.001$)
2. องค์ประกอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ ($\beta = 0.68$, $p < 0.001$)
3. องค์ประกอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ ($\beta = 0.65$, $p < 0.001$)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมจำนวน 15 คน สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) สถานการณ์ปัจจุบันของคุณภาพการบริการ

- 1.1) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีช่องว่างในด้านการจัดการโลจิสติกส์และความปลอดภัย
- 1.2) การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้น

2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

- 2.1) ประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วมงาน
- 2.2) การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
- 2.3) การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก
- 2.4) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

3) แนวทางการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการ

- 3.1) การฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
- 3.2) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการงานและสร้างประสบการณ์
- 3.3) การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น
- 3.4) การพัฒนามาตรฐานการจัดงานระดับอุตสาหกรรม

4) ความคิดเห็นต่อรูปแบบ MUSIC Plus+

- 4.1) มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

4.2) การเพิ่มองค์ประกอบ "Plus+" เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและสามารถสร้างความแตกต่างได้

4.3) ควรเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของงานที่แตกต่างกัน

5) ข้อเสนอแนะในการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้

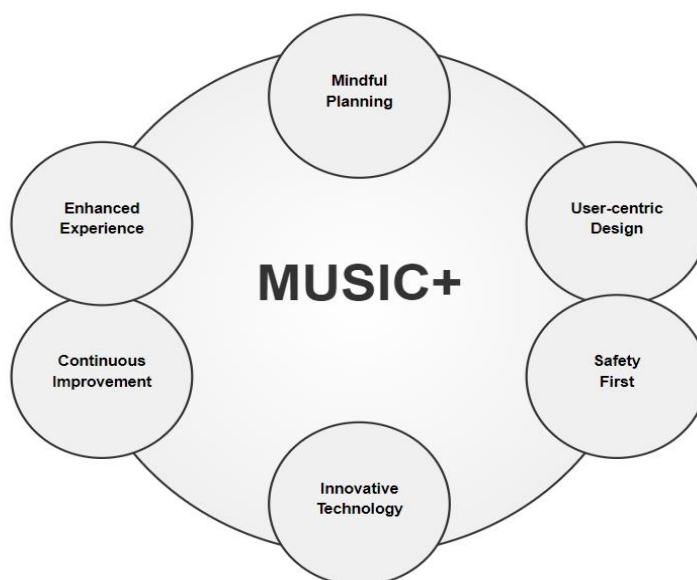
5.1) ควรมีการจัดทำคู่มือและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับแต่ละองค์ประกอบ

5.2) ควรมีการประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

5.3) ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้จัดงานในอุตสาหกรรม

6) การพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้นำมาสู่การพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+ สำหรับธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 การพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+ สำหรับธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
ที่มา: รุจิภาส บุญสำเร็จ และภาณุมาศ เกตุแก้ว, (2568)

1) M: Mindful Planning (การวางแผนอย่างรอบคอบ)

- การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- การวางแผนรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน

2) U: User-centric Design (การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง)

- การออกแบบพื้นที่และกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน
- การสร้างจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ที่ดี
- การรับฟังและนำข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมงานมาปรับปรุง

3) S: Safety First (ความปลอดภัยต้องมาก่อน)

- การจัดทำแผนรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุม
- การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัย
- การจัดเตรียมมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด

4) I: Innovative Technology (การใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม)

- การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับงานเทศกาล
- การใช้ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด
- การนำเทคโนโลยี AR/VR มาสร้างประสบการณ์ใหม่

5) C: Continuous Improvement (การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง)

- การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
- การจัดทำ After Action Review (AAR) หลังจบงาน
- การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6) Plys+: Enhanced Experience (การสร้างประสบการณ์พิเศษ)

- การสร้างโมเมนต์ที่น่าจดจำ (Memorable Moments)
- การจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการมีส่วนร่วม
- การบูรณาการศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น

รูปแบบ MUSIC Plus+ นี้ได้รับการออกแบบให้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับใช้ได้กับเทศกาลดนตรีที่มีขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการบริการในทุกมิติ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้เข้าร่วมงานคือ ส่วนของผลการวิจัยที่ครอบคลุมการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งตาราง แผนภูมิ และกราฟที่แสดงผลการวิจัย รวมถึงการนำเสนอรูปแบบคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+ ที่พัฒนาขึ้น

การอภิปรายผล

1) การตีความและอธิบายผลการวิจัย

1.1) องค์ประกอบคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง 2) สิ่งสัมผัสได้และบรรยากาศ 3) ความปลอดภัยและการให้ความมั่นใจ 4) การเข้าถึงและความสะดวกสบาย 5) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 6) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและความเฉพาะเจาะจงของคุณภาพการบริการในบริบทของเทศกาลดนตรี โดยนอกจากจะครอบคลุมมิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) แล้ว ยังรวมถึงปัจจัยเฉพาะของอุตสาหกรรมนี้ เช่น บรรยากาศ การใช้เทคโนโลยี และความยั่งยืน การที่ "ความปลอดภัยและการให้ความมั่นใจ" เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญประเด็นนี้ในบริบทของการจัดงานขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้ การปรากฏของ "การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม" และ "ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม" เป็นองค์ประกอบแยกต่างหาก แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและผลลัพธ์

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.72$) ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ ($\beta = 0.68$) และการบอกต่อ ($\beta = 0.65$) ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.72$) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

ทั้ง 6 ด้านจะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำและการบอกต่อที่มีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.68$ และ 0.65 ตามลำดับ) ซึ่งให้เห็นถึงผลกระทบระยะยาวของการพัฒนาคุณภาพการบริการ ที่ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจในปัจจุบัน แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตและการขยายฐานลูกค้าผ่านการบอกต่อ

3) รูปแบบคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+

รูปแบบ MUSIC Plus+ ที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยนี้ นำเสนอแนวทางที่ครอบคลุมและเป็นระบบในการยกระดับคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยและแนวโน้มของอุตสาหกรรม

3.1) Mindful Planning สะท้อนถึงความสำคัญของการวางแผนอย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสำเร็จและการตอบสนอง

3.2) User-centric Design ตอบสนองต่อความต้องการในการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจผู้เข้าร่วมงาน

3.3) Safety First ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่พบในการวิจัย

3.4) Innovative Technology สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการยกระดับการบริการ

3.5) Continuous Improvement เน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับคุณภาพการบริการในระยะยาว

3.6) Enhanced Experience (Plus+) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์พิเศษที่เป็นจุดแข็งของเทศกาลดนตรี

รูปแบบนี้ไม่เพียงแต่ครอบคลุมองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่พบในการวิจัย แต่ยังนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

2) การเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ

2.1) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ พบว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และสิ่งที่สัมผัสได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] Lee et al. (2008) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในบริบทของเทศกาลดนตรี อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้พบองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.2) ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ และการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [20] Yoon et al. (2010) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลซ้ำ อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่า โดยเฉพาะในด้านการบอกต่อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

2.3) การใช้เทคโนโลยี การให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในรูปแบบ MUSIC Plus+ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [25] Hudson et al. (2015) ที่พบว่าการใช้แอปพลิเคชันมือถือช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันต่อแบรนด์ของงานเทศกาล แต่การวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตของการใช้เทคโนโลยีให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การใช้ AR/VR ในการสร้างประสบการณ์

2.4) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การรวมประเด็นนี้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของคุณภาพการบริการสอดคล้องกับแนวคิดของ [26] Mair & Laing (2012) ที่เน้นความสำคัญของการจัดงานเทศกาลที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นในการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการยกระดับคุณภาพการบริการ

2.5) บริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยที่เน้นความสำคัญของความปลอดภัยและสุขอนามัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ [22] Tantichangthong et al. (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ได้นำเสนอมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยรวมประเด็นด้านเทคโนโลยีและความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ การวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการในธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง 2) สิ่งสัมผัสได้และบรรยากาศ 3) ความปลอดภัยและการให้ความมั่นใจ 4) การเข้าถึงและความสะดวกสบาย 5) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 6) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

2) ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.72$) ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ ($\beta = 0.68$) และการบอกต่อ ($\beta = 0.65$) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการในการสร้างความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ

3) รูปแบบ MUSIC Plus+ จากผลการวิจัย ได้พัฒนารูปแบบการยกระดับคุณภาพการบริการ MUSIC Plus+ ประกอบด้วย ดังนี้

- 3.1) M: Mindful Planning (การวางแผนอย่างรอบคอบ)
- 3.2) U: User-centric Design (การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง)
- 3.3) S: Safety First (ความปลอดภัยต้องมาก่อน)
- 3.4) I: Innovative Technology (การใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม)
- 3.5) C: Continuous Improvement (การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง)
- 3.6) Plus+: Enhanced Experience (การสร้างประสบการณ์พิเศษ)

4) ความท้าทายในอุตสาหกรรม การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความท้าทายสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการ ได้แก่ การจัดการความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้เข้าร่วมงาน การรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในยุคหลังโควิด-19

5) บทบาทของเทคโนโลยี การวิจัยยืนยันความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการยกระดับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในด้านการสร้างประสบการณ์ การอำนวยความสะดวก และการเพิ่มความปลอดภัย

6) ความยั่งยืน การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) การประยุกต์ใช้รูปแบบ MUSIC Plus+ โดยผู้จัดงานควรนำรูปแบบ MUSIC Plus+ ไปปรับใช้ในการวางแผนและดำเนินงานเทศกาลดนตรี โดยคำนึงถึงทุกองค์ประกอบอย่างบูรณาการ ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างความเข้าใจและทักษะในการนำรูปแบบ MUSIC Plus+ ไปปฏิบัติ และควรพัฒนาตัวชี้วัดสำหรับแต่ละองค์ประกอบของ MUSIC Plus+ เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

2) การพัฒนาเทคโนโลยี โดยการลงทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการเข้าร่วมงาน ตั้งแต่การซื้อบัตร การนำทาง จนถึงการให้ข้อเสนอแนะหลังจบงาน และนำเทคโนโลยี AR/VR มาใช้ในการสร้างประสบการณ์พิเศษและเพิ่มมูลค่าให้กับงานเทศกาล ตลอดจนพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น

3) **การยกระดับความปลอดภัยและสุขอนามัย** โดยพัฒนาแผนรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ครอบคลุมและยืดหยุ่น สามารถปรับใช้ได้ สถานการณ์ต่าง ๆ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านสาธารณสุขและความปลอดภัยในการพัฒนามาตรฐานการจัดงานที่ปลอดภัย และสื่อสารมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยให้ผู้เข้าร่วมงานทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง

4) **การส่งเสริมความยั่งยืน** โดยการกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนที่ชัดเจนสำหรับการจัดงานเทศกาลดนตรี ร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม และสื่อสารความพยายามด้านความยั่งยืนให้ผู้เข้าร่วมงานทราบและมีส่วนร่วม

5) **การพัฒนาบุคลากร** โดยการจัดฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการและการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน

6) **การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ** โดยการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้จัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย และสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ. (2563). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย ปี 2562*. สมาคมธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ.
- [2] ธนกฤต สังข์เฉย. (2562). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 10(2), 78-95.
- [3] Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- [4] Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- [5] ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 8(1), 1-15.
- [6] Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. (2021). Evolving event experiences: A typology of engagement. *Event Management*, 25(4), 319-332.
- [7] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *แนวโน้มและโอกาสของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาธุรกิจจัดงานเทศกาลดนตรี*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- [8] กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับการจัดงานเทศกาลและมหกรรม*. กระทรวงสาธารณสุข.
- [9] Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- [10] Thaiwathana, T., & Apitananon, C. (2018). The development of music festival tourism in Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 95-105.
- [11] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

- [12] Stone, C. (2009). The British pop music festival phenomenon. In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A., & Ladkin, A. (Eds.), *International Perspectives of Festivals and Events* (pp. 205-224). Elsevier.
- [13] Thananimitkul, P. (2020). The economic impact of music festivals on local communities in Thailand. *ABAC Journal*, 40(3), 77-97.
- [14] Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2004). *Festival and events management*. Routledge.
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [16] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [17] Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- [18] Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- [19] Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [20] Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- [21] Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- [22] Tantichangthong, P., Promwong, C., & Viriyasuebphong, P. (2019). Factors affecting customer satisfaction in music festival events in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 33(106), 37-48.
- [23] Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010). FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.
- [24] Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- [25] Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- [26] Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700.