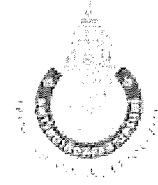




The 9th PSU Trang
National Conference on Research
across Disciplines 2020



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563 | ครั้งที่ 9

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

PSUNC 2020 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

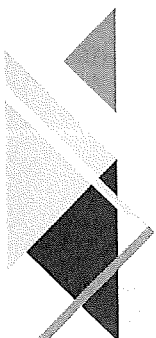
Moving forward for Research and Innovation Development

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพหุวิชาการและการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

สารบัญ

คำนำ.....	1
สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	4
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	5
สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	6
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563.....	7
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์...13	
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์.....	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน.....	19
บุณวัฒน์ ศรีขวัญและวรวิทย์ สุเมธ	
อุปสงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนสถานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของ ประเทศไทย.....	29
ธนวัตร วัจฉะอนันท์และรัชณี मुखแจ้ง	
กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	39
รุจิภาส บุญสำเร็จ , สติรา มะลาสิน , ทัศนชัย พัฒนโกศัยและเกศศิริ เจริญวิศาล	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	51
จุฑารัตน์ จันนุรัตน์ , ชุตินา กาแก้ว , นันธิดา ดวงจิตรและจารุมาศ เสนหา	
สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	63
อาทิตถิยา สุระกำแหง , ดวงฤทัย บารพิกุล , สุนิตา บุละและจารุมาศ เสนหา	
การศึกษาคัมภีร์ไบเบิล พับสาและจารึก เพื่อสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	75
ดิเรก อินจันทร์	
แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ “กรณีศึกษา : ถ้าเขาช่างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง”.....	85
ชนะวิทย์ เพียรดี , นันทรัตน์ ขวานันท์และอรยา เอียดปาน	
การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน.....	97
นริศกิตติกานต์ เหมสุวรรณ , สุรัชสานุ ทองมี , ธนภัทร ศิริกุลวัฒนาและเกศศิริ เจริญวิศาล	



รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

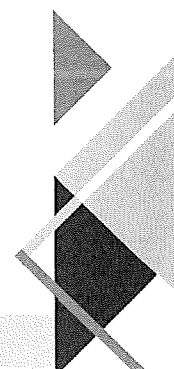
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขียมค่านวน
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เขื้ออ่ำ
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.สิปปวิษณุ วงศ์สุวัฒน์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทิพวรรณ จันทร์มณีโชติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กฤติยา ดวงมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วรางคณา ดันขันธ์ติสกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.พงศกร พิษยदनย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.เมธาวี ว่องกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิภาดา เกาธธรรมพิทักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์

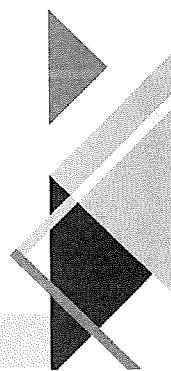
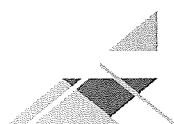
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.บุญทริกา ใจกระจ่าง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.สุรนัย ช่วยเรือง
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ดลิตา อมรเหมานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

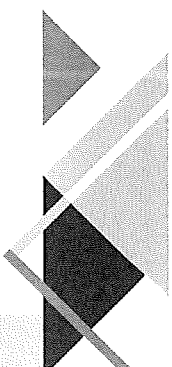
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันท์เพชร
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.दनุวัศ สุวรรณวงศ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.วิสุทธิณี ธาณีรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปรีสุทธิกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
 ดร. ณัฐกฤตา โชติภักธนสุข
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
 ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
 ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความ วิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.دنุพล ทุนโสภณ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ดร.สุขุมล กล้าแสงใส
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ยงยุทธ แก้วอุดม
คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร.นิชากรณ์ พันธุ์คง
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.สิริวิทย์ อีสโร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ฉันทนา เอี่ยมสกุล
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุกุล โรจน์สุขสมบูรณ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย
Successful Strategic Implementation for a Special Event
“Music Festival” in Thailand

รุจีภาส บุญสำเร็จ^{1*} สติรา มะลาสิน² ทศน์ชัย พัฒนโกศัย³ เกิดศิริ เจริญวิศาล²
Rujipas Boonsomrej^{1*} Sathira Malasin² Thaschai Phattanagosai³
Kaedsiri Jaroenwisan²

บทคัดย่อ

การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี เป็นกิจกรรมสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ เผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่คนในชุมชนในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ตลอดจนเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้มาพบปะสังสรรค์บนฐานแห่งความสร้างสรรค์ โดยงานเทศกาลดนตรีที่ดีจะมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ ความสุนทรีย์และความบันเทิง ผู้ร่วมงานได้รับฟังดนตรีในมิติที่แตกต่างจากการฟังในลักษณะอื่น ซึ่งมุ่งเน้นไปสู่ความสำเร็จในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและคงอยู่ต่อไป เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าและคุณค่าที่ดีได้นั้น ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การตลาด การบริการ ระบบขนส่ง การสร้างประสบการณ์ การเงิน การมีส่วนร่วมของชุมชน พันธมิตร ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย

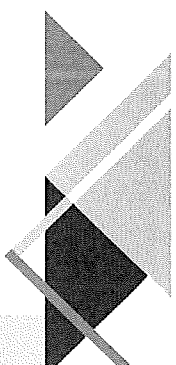
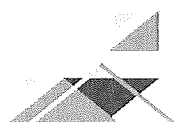
คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ, การจัดกิจกรรมพิเศษ, เทศกาลดนตรี

¹ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakorn University

³ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)
Central Plaza Hotel Public Company Limited

* Email: rujipas.b@gmail.com



Abstract

A special event, in term of music festival, is an activity that aimed at promoting tourism industry in order to enhance economic growth, disseminate culture, and create good image locally and internationally. Furthermore, it can create incomes, careers, and new experiences as well as opportunities for people with different backgrounds to get together and exchange their cultures. A great music festival should be unique and outstanding. It should entertain attendees and offer distinct perspectives in listening to music. Hence, critical success factors for strategic implementation of music festival should focus on content, marketing, service facilities, logistic, customer experience, partnership and sponsorship, financial, community engagement, environmentally friendly, safety and security in order to enhance value of tourism industry.

Keywords: Successful Strategic Implementation, Special Event, Music Festival

บทนำ

ดนตรีเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ถูกรังสรรค์จัดเรียบเรียงอย่างประณีต ซึ่งดนตรีสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของมนุษย์ กล่อมเกลา จรรโลงใจ สร้างความสุข ความรื่นเริง และความผ่อนคลายอารมณ์ โดยดนตรีเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจร่วมกันได้ดี (ภัตติมา สืบสายสิงห์, 2560) จึงนำมาซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี (Music Festival) ในพื้นที่ทั่วโลก เพื่อดึงดูดกลุ่มคนที่ฟังดนตรีให้เดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านการจัดงานเกี่ยวกับดนตรี โดยเทศกาลดนตรีเป็นการรวบรวมศิลปินในแนวดนตรีประเภทต่างๆ มาถ่ายทอดบทเพลงและการแสดงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เกิดความบันเทิงและความสนุกสนาน มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (Tangit, Kibat and Adanan, 2016)

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าเชิงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ เนื่องจากงานเทศกาลดนตรีสามารถเชื่อมโยงให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศและกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มอัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off-Peak Seasons) ตลอดจนสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในระดับมหภาค และมีอิทธิพลในการผสมผสานความสัมพันธ์ของคน การเมือง สิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน โดยกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดกลไกในการขับเคลื่อนความสำเร็จของการจัดงานและบรรลุถึงประโยชน์อันพึงได้รับ ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเสนอให้ทราบถึงกลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาและนำข้อมูลไปบูรณาการใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

เนื้อเรื่อง

สภาพการณ์และสภาพปัญหาการจัดงานเทศกาลดนตรี

ปัจจุบันเทศกาลดนตรีเป็นเวทีกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและมีการเติบโตมากขึ้นอย่างเด่นชัดทำให้เกิดการเป็นประเทศเจ้าภาพจัดงานเทศกาลดนตรีขึ้น โดยที่รัฐบาลและเมืองเจ้าภาพ รวมถึงผู้จัดงาน มุ่งเน้นเรื่องการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของชุมชนนั้นๆ (Andereck and Nyaupane, 2016) ซึ่งเทศกาลดนตรีมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมและพัฒนา อุตสาหกรรมของประเทศ ดังนี้

1. **ด้านทางเศรษฐกิจ** รายได้ที่เกิดจากการจัดงาน โดยปกติจะมีการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้วยตัวชี้วัดด้านการสร้างรายได้เข้าประเทศ ด้านภาษีที่รัฐได้รับ ด้านการว่าจ้างแรงงาน เช่น การจัดงาน เทศกาลดนตรี ทูมอโรว์แลนด์ (Tomorrowland) ที่ประเทศเบลเยียม แกลสตันบิวรี (Glastonbury) ที่ ประเทศอังกฤษ โดยภาพรวมของเทศกาลดนตรีในประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 2017 ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 29.1 ล้านคน สร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจ 4,000 ล้านปอนด์ สร้างมูลค่าเพิ่มรวม (Gross Value Added: GVA) 1,000 ล้านปอนด์ และสร้างงาน 28,538 คน (สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด, 2562) ส่วนในประเทศไทยมีงานเทศกาลดนตรี วันเดอร์ฟรุต (Wonderfruit Festival)

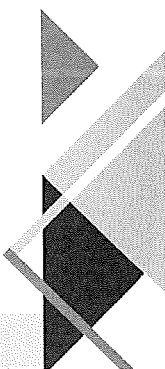
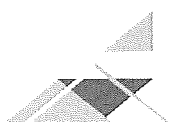
2. **ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว** โดยเทศกาลดนตรีสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการกระตุ้นให้คนเดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรี เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการต่างๆ ที่เชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. **ด้านการพัฒนาท้องถิ่น** นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การจัดเทศกาลดนตรียังส่งผลให้เกิดการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

4. **ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศและเมืองที่จัดงาน** การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การจัดงานไปทั่วโลก ทำให้ผู้เข้าร่วมงานหรือผู้สนใจได้รับรู้ข้อมูลอย่างเป็นวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ประเทศ การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรียังสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดี เกิดความต้องการกลับมา เที่ยวซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมายังสถานที่แห่งนั้น (สยามรัฐ, 2562)

5. **ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี** การจัดเทศกาลดนตรีสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและ สนับสนุนนักดนตรีท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก เชื่อมโยงเครือข่ายนักดนตรีทั่วโลกและเป็นแหล่งเรียนรู้พัฒนา ศักยภาพ เมื่อมีเทศกาลดนตรีเข้ามาจัดหรือประมูลสิทธิ์ให้มาจัดในประเทศนั้น กลุ่มอาสาสมัคร และผู้ให้ บริการด้านการบริหารจัดการดนตรีเกิดการเรียนรู้จากมืออาชีพ (Auckland Music Strategy, 2018)

ในประเทศไทยเทศกาลดนตรีมีการแสดงเป็นประจำมีไม่ก็แห่ง บทพิสูจน์ที่สำคัญ คือ การจัดงานที่ ต่อเนื่อง แม้ประเทศไทยมีการจัดงานเทศกาลดนตรี จะจัดโดยคนไทยหรือชาวต่างชาติ ยังคงขาดความต่อ เนื่อง ไม่มีเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติแบบประจำปีดังเช่นหลายประเทศในเอเชีย ด้วยความสำคัญของ เทศกาลดนตรีที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน สังคม และวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึง ศึกษาถึงกลยุทธ์ความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จเพื่อจะได้เป็นกลไกในการ ผลักดันให้มีการจัดงานเทศกาลดนตรีขึ้นอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพและคงอยู่ต่อไป



กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยนอกเหนือจากดนตรี อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ให้แก่ผู้มาเยือน การจัดงานเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง ผู้จัดงานควรพิจารณาถึงองค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เนื้อหา (Content)

เนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้มีการถูกพูดถึง กลายเป็นกระแสนิยม การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องเรียนรู้และอาศัยข้อมูลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูก เพื่อสร้างยอดขายและกำไรกลับคืนสู่ธุรกิจ (อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) ดังนั้น การสร้างสรรค์และสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนไป ในยุคดิจิทัลนั้น การสื่อสารเข้าสู่ยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีตลอดเวลา และเนื้อหาที่ดีต้องสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมได้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

นอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย การออกแบบสาร (Message Design) มาจากพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม เชื่อมโยงบูรณาการสื่อต่างๆ ไว้บนเนื้อหาของแก่นเดียวกันได้อย่างเหมาะสม ผ่านรูปแบบและช่องทางของสื่อต่างๆ โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อและพฤติกรรมของผู้รับสาร เรื่องราวมีวัตถุประสงค์เฉพาะตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้รับสาร (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558) ดังนั้นรูปแบบการจัดงานและศิลปินต้องอยู่ในกระแสนิยม สามารถสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์และเป็นความทรงจำที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาจะต้องมีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ สร้างประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการสร้างอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภค แม้ว่าในยุคปัจจุบันการรับสารของมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก็ตาม

การตลาด (Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศิลปิน การแสดง ราคา การเดินทาง สามารถหาข้อมูลได้ง่าย (อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) สอดคล้องกับสิริรัชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา (2557) กล่าวว่าแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตกับศิลปินและการบริการมาเป็นอันดับแรก พิจารณาจากตัวศิลปิน คุณสมบัติที่สอดคล้องและเข้ากับงานการแสดงดนตรีสดนั้นๆ รวมถึงบทเพลง นิสัย ประวัติศิลปิน (จิรภัทร ทองบุญเรือง, 2559)

Halligan and Shah (2010) ยังชี้ให้เห็นด้านความสำคัญและความพิเศษของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเต็มใจที่จะเผยแพร่เนื้อหาให้กับผู้อื่น โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ น่าสนใจต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจดจำได้ สร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินให้กับผู้รับสาร เนื้อหาจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2014)

กล่าวโดยสรุปว่า การทำการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในงานดนตรีนั้น ต้องมีการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดผ่านเนื้อหาเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บริการ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจากพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Service Facilities)

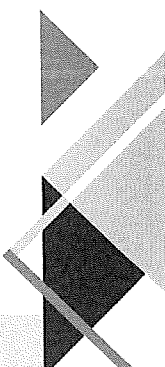
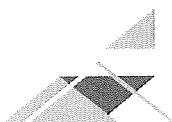
การบริการที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้กับผู้มาร่วมงาน ทั้งนี้ นาดยา เจริญผลและกฤษดา เขียววัฒนสุข (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานในการบริการที่พักแรม 6 ปัจจัย คือ 1) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่พัก 2) ความสะอาดและสุขอนามัย 3) ความสะดวกสบาย การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความเป็นส่วนตัว 5) บรรยากาศตกแต่งสวยงาม และ 6) ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่ม หรือสามารถนำเสนอเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ ได้

กล่าวสรุปได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน ทั้งด้านที่พักแรมและการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การจัดงานขนาดใหญ่จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยมุมมอง 2 ส่วน คือ ส่วนของนักท่องเที่ยว (Logistics of Tourists) และส่วนของการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Logistics of Tourism Services) (กวรรณสังขกร และคณะ, 2558) เช่นเดียวกับงานเทศกาลดนตรี การจัดการโลจิสติกส์ย่อมเกี่ยวข้องกับทั้งการขนส่งและการให้บริการเพื่อทำให้การไหลของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ลดการรอคอยและไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2558)

โดย Lumsdon and Page (2004) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) เช่น ลิฟท์ ตู้เก็บสัมภาระและเครื่องมือสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน 2) การเข้าถึง (Accessability) เช่น เวลาและสถานที่จำหน่ายตั๋ว ที่ตั้งของสถานีต่างๆ 3) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลต้องถูกต้องและแม่นยำ ผู้ร่วมงานสามารถติดต่อได้โดยง่าย 4) เวลา (Time) การจัดการวางเวลาและความตรงต่อเวลา 5) การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer care) ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของที่พัก ห้องน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม การมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความสงบเรียบร้อย 6) ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร 7) ความปลอดภัย (Safety) เช่น การมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน 8) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) ของเสียจากยานพาหนะจะต้องผ่านการบำบัด และใช้พลังงานทดแทน



กล่าวสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี ต้องให้ความสำคัญทั้งการขนส่งนักท่องเที่ยว การให้บริการเพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความราบรื่น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่เกิดความผิดพลาด ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเป็นการอำนวยความสะดวก การให้บริการตรงเวลา ปลอดภัย และเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ในปัจจุบันเป็นยุคที่ใช้การตลาดเป็นตัวนำการสร้างความสำเร็จจากประสบการณ์ของลูกค้า คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับกิจกรรม เช่น กีฬา ดนตรี ซึ่งสังคมยุคใหม่มีความพร้อมในการลงทุนเพื่อซื้อประสบการณ์ ทำให้ “ประสบการณ์” กลายเป็นหัวใจสำคัญของการกระตุ้นเศรษฐกิจแทนการบริโภคเพื่อครอบครองแบบเดิม ทำให้เกิด “Experience Economy” เป็นเศรษฐกิจที่นำโดยการใช้ประสบการณ์กับผู้ที่มีมารับบริการและซื้อสินค้า หรือ การบริการถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์ที่น่าจดจำมากกว่ามองหาสินค้าเหมือนเดิม ธุรกิจในปัจจุบันต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปรเป็นความทรงจำเป็นสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” ได้ (Pine II & Gilmore, 1999)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีคุณค่า ซึ่งซีเนียด แจงเจนกิจ (2549) ได้อธิบายแนวคิดด้าน Customer Experience Marketing ว่าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าให้ชอบในเวลาที่ยาวนาน ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ายินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ประสบการณ์แห่งความสุข” (Libby, Eibach and Gilovich, 2005).

กล่าวสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี คือ หัวใจสำคัญแห่งความสำเร็จของการจัดงาน สร้างความประทับใจ สามารถจดจำกิจกรรมภายในงาน บรรยากาศของงาน ศิลปิน การได้มีส่วนร่วมถือเป็นการให้รางวัลชีวิต ผู้เข้าร่วมงานจะบอกต่อและเผื่อรอที่จะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป กลายเป็นแฟนเบส (Fanbase) ที่คอยติดตามและคอยสนับสนุนงานนั้นๆ

พันธมิตรและผู้สนับสนุน (Partnership and Sponsorship)

ธุรกิจการจัดงานอีเวนต์พัฒนาขึ้น ความร่วมมือกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ (Shone, 2001) การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยให้งานสำเร็จลุล่วง การสนับสนุนจากทุกภาคส่วนจะทำให้งานออกมาสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น (Silvers, 2004) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Jackson, 2013) นอกจากความร่วมมือกับภาครัฐ ท้องถิ่น และภาคเอกชน การได้รับการสนับสนุนทางการเงิน หรือสปอนเซอร์ ผู้จัดงานจะต้องวิเคราะห์การลงทุน การตลาด ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และผลที่จะได้รับให้กับผู้สนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนทางการเงินของผู้จัดงาน (Preston, 2012)

การได้รับความร่วมมือจากภาครัฐบาล ท้องถิ่น และเอกชนจะช่วยให้งานออกมายิ่งใหญ่และประสบผลสำเร็จ แนวคิด Core Values of effective partnerships (KPMG International, 2016) เป็นหัวใจหลักของความยั่งยืนในการเป็นพันธมิตรที่มีคุณภาพ 4 หลัก ได้แก่ 1) ความเท่าเทียมและการให้เกียรติ (Equity & Respect) คือ การให้ความสำคัญกับทุกคนอย่างเท่าเทียม 2) ความโปร่งใส (Transparency) 3) ความร่วมมือที่แท้จริง (Genuine Commitment) คือ การร่วมมือกันด้วยความศรัทธา 4) ความอดทนและอดกลั้น (Patience & Persistence) คือ ความเชื่อใจที่ควรรักษาไว้

ดังนั้นสรุปได้ว่าการมีพันธมิตรที่ดี โดยเฉพาะการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้งานประสบผลสำเร็จ สามารถต่อยอดการจัดงานในอนาคต

การจัดการการเงิน (Financial Management)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากความสามารถทางการจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบ 5 ประการ คือ 1) การพยากรณ์และวางแผน 2) การตัดสินใจลงทุนและจัดหาแหล่งทุน 3) การประสานงานและควบคุม 4) การบริหารความเสี่ยง 5) การเป็นตัวแทนองค์กรติดต่อเพื่อระดมเงินทุน ผลลัพธ์ที่ดีทางการเงินมาจากความเข้าใจในการบริหารการเงิน การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ การควบคุม และการติดตามประเมินผล (Saroja & Raaviradhika, 2015) ดังนั้นการจัดงานเทศกาลดนตรีจะต้องคำนวณค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสถานที่ อุปกรณ์แสงสีเสียง ศิลปิน ทีมงาน ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับงบประมาณและผลกำไรที่คาดการณ์ไว้

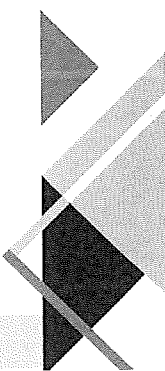
กล่าวสรุปได้ว่า แนวคิดการวางแผนงานและการเงิน การติดตามผลด้านงบประมาณและการจัดการการเงิน ทำให้ผู้จัดการสามารถบริหารต้นทุน ค่าใช้จ่ายและประมาณการรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Engagement)

การมีส่วนร่วมกับชุมชน คือ การที่คนในชุมชน พื้นที่นั้นๆ หรือพื้นที่ใกล้เคียงได้มีส่วนร่วมในการจัดงานอีเวนต์ในท้องถิ่น (Preston, 2012) ไม่ใช่ทุกเมืองที่จะมีจุดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลายเมืองพึ่งพาการจัดงานอีเวนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสและกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Shone, 2001) เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดงานเทศกาลตามประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิต ดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างชื่อเสียงให้กับท้องถิ่น (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2008) เป็นแรงจูงใจให้ชุมชนนั้นๆ มีโอกาสเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นและแบ่งปันประสบการณ์ (Jackson, 2013)

ระดับของการมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ IAP2 เริ่มจากระดับแรกคือการแจ้งข่าว ซึ่งเป็นเพียงการแชร์ข้อมูล ระดับที่ 2 การปรึกษาหารือ ชุมชนจะเริ่มมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยมีการรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน ข้อดีข้อเสียของการจัดงาน ระดับที่ 3 การมีส่วนร่วม ทำได้โดยให้คนในชุมชนเข้ามาเป็นคณะกรรมการ เป็นที่ปรึกษา จ้างงาน อาสาสมัคร ให้พื้นที่ขายสินค้า หรือส่วนลดพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ระดับที่ 4 การร่วมมือ โดยให้โอกาสคนในชุมชนมีส่วนร่วมทางความคิด การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ระดับที่ 5 อำนาจตัดสินใจ ผลอนุมัติสุดท้ายจะต้องได้รับมติจากชุมชน ทั้งนี้ สร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดงานและมีผลต่อการจัดงานในครั้งต่อไป และยังช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและการแทรกแซง การจัดงานต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนในชุมชน ผู้จัดการต้องศึกษาผลกระทบสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหา ขยะ สิ่งแวดล้อม ความแออัด และการพัฒนาของคนในชุมชน (Mallen & Adams, 2017)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดงานกิจกรรมพิเศษและเทศกาล ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างโอกาสแก่คนในชุมชนและลดปัญหาการต่อต้านจากคนในพื้นที่



เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly)

การจัดงานที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการความสมดุลระหว่างกิจกรรมของคน และผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงการใช้พลังงาน การจัดการขยะ ระบบขนส่ง การฟื้นฟูทรัพยากร เป็นต้น (Quinn, 2013) การจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ต้องเกิดผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์จึงเป็นสร้างผลประโยชน์สูงสุด (Bladen, Kennell, Abson and Wilde, 2012) มีการกีดกันผู้ประกอบการในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดูแลความปลอดภัย และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด (Mallen and Adams, 2017) และต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ (Jackson, 2013) ซึ่งทำได้โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility or CSR) (Werther and Chandler, 2011)

สรุปได้ว่าการจัดงานจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงการรักษา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ด้วย

ความปลอดภัย (Safety and Security)

ผู้จัดงานต้องตระหนักถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัย สร้างความมั่นใจต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมงาน มีการวางแผนกับเหตุการณ์ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ซับซ้อนเกี่ยวเนื่องถึง ลักษณะทางกายภาพ การเงิน วัฒนธรรม และสังคม (Loosemore, Raftery, Reilly and Higgon, 2006) เหตุการณ์ที่ไม่ดีนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ การจัดงานอีเวนต์อย่างมืออาชีพต้องวางแผนด้าน จัดการความเสี่ยง (Risk Management) จัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) สื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ (Situational Crisis Communication) และต้องบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) (Glaesser, 2003) ทั้งต้องระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับคนทำงาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การตลาด การคมนาคม เป็นต้น กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดการกับสถานการณ์จะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Loosemore et al., 2006)

งานอีเวนต์ที่มีความเสี่ยงจะเกิดความไม่ปลอดภัย เช่น การจัดเทศกาลดนตรีร็อก เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานอาจมีอารมณ์ร่วมกับดนตรีจนเกินขอบเขต และมีการดื่มแอลกอฮอล์หรือแม้กระทั่งเสพยาเสพติด ผู้จัดงานจำเป็นต้องควบคุมและจัดการความเสี่ยง มีการรักษาความปลอดภัยในงาน งานอีเวนต์หลายงานถูกยกเลิกด้วยสาเหตุนี้ เทศกาลดนตรีส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นถึงวัยกลางคน จึงต้องมีมาตรการควบคุมเป็นพิเศษ การควบคุมฝูงชน เพื่อมั่นใจว่าการรักษาความปลอดภัยถูกฝึกมาอย่างดี (Bladen et al., 2012) การสื่อสารต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ชัดเจนและถูกต้อง เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน บริหารจัดการเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะการให้ข่าว (Shone, 2001)

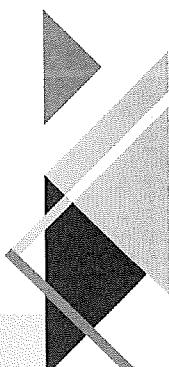
กล่าวอย่างสรุปได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้มาตรการการจัดการจัดการความเสี่ยงและสภาวะวิกฤติ ต้องเตรียมรับสถานการณ์ มีแผนสำรองและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ตลอดเวลา

บทสรุป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ แต่ไม่ใช่ทุกเมืองที่จะมีจุดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลายเมืองจึงต้องพึ่งพาการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจ เผยแพร่วัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ สร้างรายได้ สร้างอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในชุมชน เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้มาพบปะสังสรรค์กันอย่างสร้างสรรค์ และเปิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้มาร่วมงานโดยการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีที่ดีจะต้องมีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้ร่วมงาน ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดงานประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเทศกาลดนตรีต้องคำนึงถึงความสำคัญของเนื้อหา การตลาด การบริการ ระบบขนส่ง การสร้างประสบการณ์ การเงิน การมีส่วนร่วมของชุมชน พันธมิตร ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เพื่อเป็นกลไกในการผลักดันให้การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดง ดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2558). ปัจจัยเหตุจากการบริการการบริการ ที่มีผลต่อสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงาน การขนส่งสินค้า พัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ ทางอากาศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 1(2), 28-40.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- นาตยา เจริญผล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 2(1), 59-87.
- ภัตติมา สืบสายสิงห์. (2560). การสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ ฟรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์มีวสิคเฟสติวัล 2016 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.



- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 33(4), 42-54.
- สยามรัฐ. (2562). ททท.จัดใหญ่เทศกาลดนตรีวัฒนธรรมสุดอะเมซซิ่ง Thailand Cultural Music Festival 2019. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562 จาก <https://today.line.me/th/pc/article/ททท+จัดใหญ่เทศกาลดนตรีวัฒนธรรมสุดอะเมซซิ่ง+Thailand+Cultural+Music+Festival+2019-m1P7PE>.
- สิริขมญา ศิวาบุตรีและสุพาดา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 25-42.
- สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด. (2560). รวมสิ่งน่าตื่นตื้นเต้นที่เราอยากดูใน Wonderfruit และคุยซ้ำๆ กับพ่องานพีท พรประภา. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562 จาก <https://thestandard.co.th>.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Allen J., O'Toole W., Harris R. and McDonnell I. (2008). *Festival & Special Event Management*. 5th Edition. Singapore: John Wiley & Sons Australia.
- Auckland Music Strategy. (2018). Auckland UNESCO City of Music. Retrieved December 29, 2019, from <https://www.aucklandcityofmusic.nz/assets/Auckland%20Music%20Strategy%20Document%20Digital.pdf>.
- Bladen C., Kennell J., Abson E. and Wilde N. (2012). *Events Management*. New York: Routledge.
- Glaesser D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Halligan and Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. 1st Edition. Publisher: Wiley.
- Jackson N. (2013). *Promoting and Marketing Event*. New York: Routledge.
- Pine II J. B. and Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Andereck K. L. and Nyaupane, P. G. (2016). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3). 248-260.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- KPMG International. (2016). *Unlocking the Power of Partnership – A Framework of Effective Cross-Sector Collaboration to Advance the Global Goal to Sustainable Development*. Publication name: Unlocking the Power of Partnership.
- Loosemore M., Raftery J., Reilly C., and Higgon D. (2006). *Risk Management in Projects*. 2nd edition. New York: Taylor & Francis.

- Lumsdon L. and Page S. J. (2004). *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. Publisher Amsterdam; San Diego: Taylor & Francis.
- Libby, L.K.; Eibach, R.P.; Gilovich, T. (2005). Here's looking at me: the effect of memory perspective on assessments of personal change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 50-62.
- Mallen C., and Adams L.J. (2017). *Event Management in Sport, Recreation and Tourism*. 3rd Edition. New York: Routledge.
- Kotler P., Kartajaya H. and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Preston C.A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events. Festivals, Conventions, and Expositions*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Quinn B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. Singapore: SAGE.
- Saroja and Raaviradhika. (2015). Strategic Financial Management- an Innovative Management Practice A.V.B.N.H. SAROJA, RAAVIRADHIKA. *Journal of Research Innovation and Management Science*, 1(1), 45-50.
- Shone A. (2001). *Successful Event Management*. London: Continuum.
- Silvers J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tangit, T. M., Kibat, S. A., & Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 52-57.
- Werther B. W. Jr., and Chandler D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. 2nd Edition. USA: SAGE Publications, Inc.

