



อิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วม :
กรณีศึกษา เทศกาลดนตรีแคทเอ็กซ์โป

The Influence of Festivalscape Components on Attendees'
Memorable Experience: A Case Study of the Cat Expo Music Festival

จิตสุภา เมืองแมน*

Jitsupa Maungman

สันติธร ภูริภักดี**

Santidhorn Pooripakdee

Received : June 22, 2022

Revised : February 22, 2023

Accepted : March 27, 2023

บทคัดย่อ

เทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นผู้จัดงานจึงต้องทำความเข้าใจวิธีการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำไปยังผู้เข้าชม บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลเพื่องานเทศกาลดนตรี 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ร่วมงานเทศกาลดนตรีแคทเอ็กซ์โป ครั้งที่ 8 จำนวน 389 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน 2) ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล 3) ด้านความบันเทิงบนเวที และ 4) ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วม พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาล

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

e-mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

**อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ($\beta=0.248$) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านความบันเทิงบนเวที ($\beta=0.230$) ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน ($\beta=0.159$) และด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ($\beta=0.138$) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบเทศกาลดนตรีที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์เทศกาล / เทศกาลดนตรี / ประสบการณ์ที่น่าจดจำ / ประสบการณ์อีเวนต์

ABSTRACT

Music festivals are increasingly popular in Thailand. As a result, organizers must understand how to provide their visitors with a memorable experience. The purposes of this research paper were to: 1) examine the festivalscape components for the music festival; and 2) examine the festivalscape components that influenced the memorable experiences of the music festival attendees. This is a quantitative study. A questionnaire was utilized to collect data through convenient sampling. The sample consisted of 389 attendees at the 8th annual Cat Expo music festival. The data was analyzed using descriptive statistics, exploratory factor analysis, and multiple regression analysis. According to the findings, four festivalscape components were characterized as follows: 1) facilities and atmosphere; 2) program and information; 3) on-stage entertainment; and 4) souvenirs and activities. The study of the influence of festivalscape components on attendees' memorable experiences discovered that program and information had the greatest influence on music festival attendees' memorable experiences, followed by on-stage entertainment, souvenirs and activities, and convenience and atmosphere, respectively. The study's findings will contribute to the development of a music festival format that will provide attendees with a memorable experience.

Keywords : Festivalscape / Music Festival / Memorable Experience / Event Experience

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (Selmi, et al., 2021, pp.324-345) สิ่งนี้นำมาซึ่งการขยายตัวของรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ (Soliman, 2015, pp.61-72) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง (Getz & Page, 2016, pp.593-632) ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ นักวิชาการบางส่วนมองว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Janprasit, 2019, pp.104-125) ที่มีส่วนต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและเมืองจุดหมายปลายทาง (Moufakkir & Selmi, 2018, pp.108-119) โดยหนึ่งในองค์ประกอบ

สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม คือ การจัดงานเทศกาล (Festival) เพื่อดึงดูดผู้สนใจจำนวนมาก ให้มารวมตัวในสถานที่และเวลาเดียวกัน (Hodur & Leistritz, 2006, pp.303-316) ซึ่งเป็นกลไกในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชน สำหรับประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น แนวคิดการนำงานเทศกาลมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Festival Economy) ได้ถูกผลักดันโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายความเจริญ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพของเมือง (Bangkok Post, 2020)

ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของงานเทศกาลทำให้แนวคิดภูมิทัศน์เทศกาล (Festivalscape) ถูกกล่าวถึงมากขึ้น ในแวดวงวิชาการ โดย Lee, et al. (2008, pp.56-64) อธิบายว่าภูมิทัศน์เทศกาล หมายถึง บรรยากาศใน ภาพรวมของเทศกาลที่ผู้เยี่ยมชมได้สัมผัสและมีประสบการณ์ร่วม ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในงาน เช่น โปรแกรมงาน ข้อมูลของงาน สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน สินค้าภายในงาน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น (Lee, Lee & Choi, 2011, pp.685-696) เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วม งาน (Mason & Paggiaro, 2012, pp.1329-1336) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าแนวคิดภูมิทัศน์ เทศกาลนั้นถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์การจัดงานเทศกาลหลายรูปแบบ และรายละเอียดขององค์ประกอบก็จะ แตกต่างกันไปตามประเภทและบริบทของงานนั้น (Selmi, et al., 2021, pp.324-345)

หนึ่งในเทศกาลที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกคือเทศกาล ดนตรี (Kruger & Saayman, 2018, pp.1-16) ทั้งนี้ Tangit, Kibat, & Adanan (2016, pp.52-57) กล่าวว่า เทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ประกอบด้วยศิลปินและแนวดนตรีที่หลากหลายจึงทำให้โอเวนต ประเภที่นี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ในวงกว้าง เช่นเดียวกันกับประเทศอื่น ๆ เทศกาลดนตรีในประเทศไทยนั้น เติบโตอย่างรวดเร็วและได้สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าจับตามอง ในปัจจุบันประเทศไทยมี เทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นประจำทุกปีจำนวนมาก โดยรูปแบบของงานมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ และกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น งานบิ๊กเมาท์เทน (Big Mountain) งานวันเดอร์ฟรุต (Wonderfruit) งานแคท เอ็กซีโป (Cat Expo) เป็นต้น ถึงแม้ว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา จะทำให้การจัดงาน เทศกาลดนตรีทั่วทั้งโลกต้องหยุดชะงัก แต่ภายหลังเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ประกอบกับการผ่อนปรนนโยบาย ทางสาธารณสุขของภาครัฐ ทำให้กิจกรรมประเภทนี้กลับมาคึกคักอีกครั้ง ทั้งนี้งานแคทเอ็กซีโป ครั้งที่ 8 ถือ เป็นเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ที่ถูกจัดขึ้นในลำดับต้น ๆ ภายหลังสถานการณ์ดังกล่าว โดยงานเทศกาลดนตรี แคทเอ็กซีโปนั้นไม่ได้มีเฉพาะคอนเสิร์ต แต่เป็นโอเวนตประจำปีของคนที่สนใจดนตรีทั้งในและนอกกระแส อาจ กล่าวได้ว่าเป็นงานที่เปิดโอกาสให้คนในตลาดเพลงทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยน นำเสนอผลงาน และ เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงมีกิจกรรมบันเทิงที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์มากมาย

จะเห็นได้ว่าเทศกาลดนตรีมีแนวโน้มความนิยมที่มากขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นสิ่งสำคัญ คือ ผู้จัดงานต้อง เข้าใจวิธีการส่งมอบประสบการณ์ไปยังผู้เข้าร่วม (Ding & Hung, 2021, pp.1-11) ซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) จะเกิดขึ้นเมื่อโอเวนตนั้นสามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำให้กับ ผู้เข้าร่วม (Pine & Gilmore, 1998, pp.96-105) ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์เทศกาล (Festivalscape) จะ

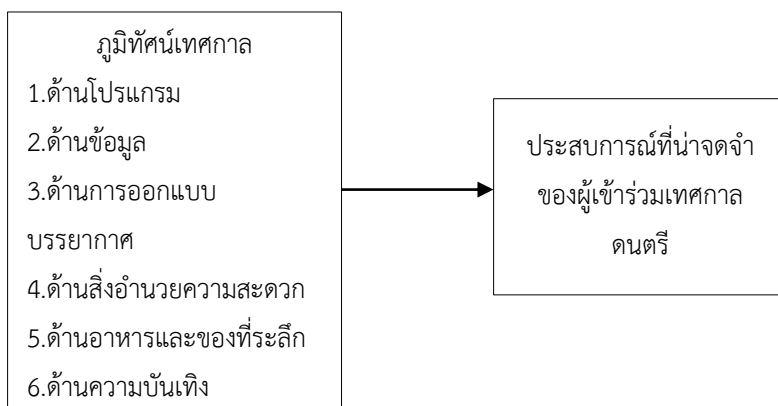
เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยกำหนดรูปแบบของเทศกาลดนตรีเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วม อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับงานเทศกาลอาหาร และงานเทศกาลวัฒนธรรม (Selmi, et al., 2021, pp.324-345; Chen, King & Suntikul, 2019, pp.758-771; Mason & Paggiaro, 2012, pp.1329-1336; Lee, et al., 2008, pp.56-64) แต่ยังไม่พบการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวในงานเทศกาลดนตรี งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี และเนื่องจากองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลนั้นจะมีความแตกต่างกันตามประเภทและบริบทของงาน (Selmi et al., 2021, pp.324-345) ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรดังกล่าว ก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่มีต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบเทศกาลดนตรีที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการออกแบบภูมิทัศน์เพื่องานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังสามารถนำองค์ประกอบที่ได้ไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ตลอดจนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลเพื่องานเทศกาลดนตรี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี
กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วม: กรณีศึกษา เทศกาลดนตรีแคทเอกซ์โป เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแคทเอกซ์โป ครั้งที่ 8 (Cat Expo 8) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-8 พฤษภาคม 2565 ณ สวนสนุกวันเดอร์เวิลด์ รัมอินทรา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีแคทเอกซ์โปนั้นไม่ได้มีความสนใจเฉพาะคอนเสิร์ต แต่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในงานด้วย และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้เข้าร่วมที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 50 ค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Selecting) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ และมีผู้ตอบกลับแบบสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 389 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 92.62

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลเพื่องานเทศกาลดนตรี จำนวน 20 ข้อ

3.1 ด้านโปรแกรม จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจาจาก Lee & Chang (2016, pp.453-467)

3.2 ด้านข้อมูล จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจาจาก Lee & Chang (2016, pp.453-467)

3.3 ด้านการออกแบบบรรยากาศ จำนวน 4 ข้อ พัฒนาจาจาก Selmi, et al. (2021, pp.324-345) และ Carneiro, Eusébio, Caldeira & Santos (2019, pp.112-124)

3.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจาจาก Lee & Chang (2016, pp.453-467) และ Lee, et al., (2008, pp.56-64)

3.5 ด้านอาหารและของที่ระลึก จำนวน 4 ข้อ พัฒนาจาจาก Lee et al., (2008, pp.56-64)

3.6 ด้านความบันเทิง จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจาจาก Carneiro, Eusébio, Caldeira, & Santos (2019, pp.112-124), Goncalves et al., (2022, pp.18-37) และ Brown & Pappas (2021, pp.1-23)

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี จำนวน 5 ข้อ พัฒนาจาก Torabi, et al. (2022, pp.1-18) และ Carissa, et al. (2020, pp.370-381)

โดยส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนความคิดเห็นตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Linkert Rating Scale) 5 ระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ 5 เท่ากับ มากที่สุด และ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1 หลังจากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรี แคมป์เอ็กซ์โปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง (Try out) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.951 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายของระดับค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้ มากที่สุด (4.51-5.00) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และน้อยที่สุด (1.00-1.50) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งใช้ในกรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัดที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลเพื่องานเทศกาลดนตรี โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ใช้หลักการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) แล้วจึงตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1990) ของแต่ละองค์ประกอบ

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีต่อประสิทธิภาพที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 389 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 41-50 ปี คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด คือ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลเพื่องานเทศบาลนคร

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตามตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.0 ตามเกณฑ์ (Kerlinger, 1986) ค่าสถิติของ Bartlett's test of sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6507.211 และมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Harman, 1976) ค่าความร่วมกัน (Communality: h^2) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 20 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.509-0.865 ซึ่งมากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ (Kaiyawan, 2003) สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

และ ค่า Bartlett's test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		.847
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-Square	6507.211
	df	190
	Sig.	.000

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยกำหนดให้องค์ประกอบที่นำมาจัดเข้ากลุ่มต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.0 (Hair, et al., 2010) และมีค่าน้ำหนัก (Factor loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Pongwichai, 2009) พบว่าสามารถจำแนกองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลได้จำนวน 4 องค์ประกอบ และตั้งชื่อใหม่ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร 2) ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร 3) ด้านความบันเทิงบนเวที ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร และ 4) ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรสังเกตได้ออกไป 2 ตัวแปร เนื่องจากมีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.5 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 71.403 รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลเพื่องานเทศบาลนคร

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				h ²
	1	2	3	4	
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน (FS ₁)					
Cronbach's Alpha Coefficient = 0.939					
1.1 มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	0.853				0.776
1.2 มีที่จอดรถเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย	0.852				0.768
1.3 มีการดูแลเรื่องความสะดวกเป็นอย่างดี	0.837				0.821
1.4 มีที่นั่งที่สบายและเพียงพอ	0.801				0.724
1.5 มีร้านอาหารที่หลากหลายและเพียงพอ	0.757				0.796
1.6 มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือและให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม	0.684				0.565
1.7 มีขนาดพื้นที่และการจัดวางผังบริเวณ อย่างเหมาะสม	0.634				0.677
1.8 คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	0.589				0.578
1.9 มีการตกแต่งพื้นที่อย่างสวยงาม	0.581				0.653
องค์ประกอบที่ 2 ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล (FS ₂)					
Cronbach's Alpha Coefficient = 0.803					
2.1 โปรแกรมบนเวทีมีการจัดการอย่างเป็นระบบ		0.795			0.743
2.2 โปรแกรมบนเวทีมีความหลากหลาย		0.769			0.641
2.3 มีการอัปเดตข้อมูลอย่างรวดเร็วในช่องทาง ที่เหมาะสม		0.680			0.715
2.4 โปรแกรมบนเวทีมีความสนุก		0.660			0.678
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความบันเทิงบนเวที (FS ₃)					
Cronbach's Alpha Coefficient = 0.925					
3.1 การแสดงของศิลปินบนเวทีมีคุณภาพ			0.872		0.830
3.2 ระบบแสง สี เสียง และสื่ออื่น ๆ บนเวทีมีคุณภาพ			0.869		0.865
องค์ประกอบที่ 4 ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน (FS ₄)					
Cronbach's Alpha Coefficient = 0.817					
4.1 คุณภาพของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับราคา				0.844	0.838
4.2 มีการจำหน่ายของที่ระลึกที่หลากหลาย				0.838	0.821
4.3 มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายบริเวณงาน				0.523	0.652

ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				h ²
	1	2	3	4	
Eigen Value	5.760	3.273	2.709	2.539	
Variance %	28.802	16.365	13.543	12.694	
Cumulative %	28.802	45.167	58.709	71.403	

3. การศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี เทศกาล

จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.721$, S.D. = 0.626) โดยด้านความบันเทิงบนเวที มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.167$, S.D. = 0.766) รองลงมาคือ ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.722$, S.D. = 0.821) ต่อมา คือ ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.661$, S.D. = 0.717) ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.661$, S.D. = 0.872) รายละเอียด ดังตารางที่ 3 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.942 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน และตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 1.504-1.868 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สรุปได้ว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ระดับขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลเพื่องานเทศบาลนคร และประสพการณ์ที่น่าจดจำ

องค์ประกอบ	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความสะอาดและบรรยากาศภายในงาน (FS ₁)	3.337	0.872	ปานกลาง
ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล (FS ₂)	3.661	0.717	มาก
ด้านความบันเทิงบนเวที (FS ₃)	4.167	0.766	มาก
ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน (FS ₄)	3.722	0.821	มาก
รวม (FS)	3.721	0.626	มาก
ประสพการณ์ที่น่าจดจำ (Y)	3.843	0.899	มาก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลที่มีอิทธิพลต่อประสพการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศบาลนคร

องค์ประกอบ	b	S.E.b	β	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.459	0.228		2.010*	0.045	
ด้านความสะอาดและบรรยากาศภายในงาน (FS ₁)	0.142	0.054	0.138	2.647**	0.008	1.674
ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล (FS ₂)	0.311	0.069	0.248	4.516**	0.000	1.868
ด้านความบันเทิงบนเวที (FS ₃)	0.270	0.058	0.230	4.661**	0.000	1.504
ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน (FS ₄)	0.174	0.060	0.159	2.909**	0.004	1.842
R = 0.615; R ² = 0.378; Adj R ² = 0.372; Durbin-Watson = 2.269; F = 58.440**; p = 0.000						
หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05; ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01						

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาล ด้านความสะอาดและบรรยากาศภายในงาน (FS₁) ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล (FS₂) ด้านความบันเทิงบนเวที (FS₃) และด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน (FS₄) สามารถพยากรณ์ประสพการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศบาลนคร ได้ร้อยละ 37.2 (Adj R² = 0.372) ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ($\beta=0.248$) รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงบนเวที ($\beta=0.230$) ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน ($\beta=0.159$) และด้านความสะอาดและบรรยากาศภายในงาน ($\beta=0.138$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.459 + 0.142 (FS_1) + 0.311 (FS_2) + 0.270 (FS_3) + 0.174 (FS_4)$$

เมื่อพิจารณาจากสมการสามารถอธิบายได้ว่า หากองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาล ด้านโปรแกรมงาน และการให้ข้อมูล ด้านความบันเทิงบนเวที ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน และด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี เพิ่มขึ้น 0.311, 0.270, 0.174 และ 0.142 หน่วย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถสกัดองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาล ได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน รองลงมา คือ ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ด้านความบันเทิงบนเวที และด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน มีความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

1. ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ได้แก่ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย มีการดูแลเรื่องความสะดวกเป็นอย่างดี มีที่นั่งที่สบายและเพียงพอ มีร้านอาหารที่หลากหลายและเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือและให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม มีขนาดพื้นที่และการจัดวางผังบริเวณที่เหมาะสม คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคา และมีการตกแต่งพื้นที่อย่างสวยงาม ทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าองค์ประกอบด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงานนี้ จะเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่อง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน บรรยากาศของงาน และอาหาร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Lee, et al. (2008, pp.56-64) ที่ศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลเพื่องานเทศกาลวัฒนธรรมของเกาหลีและพบว่าข้อคำถามที่คล้ายคลึงกันนี้จะถูกแยกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านความสะดวก และ 3) ด้านอาหาร ซึ่งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะรวมไปถึงบรรยากาศภายในงานด้วย นอกจากนี้ Lee & Chang (2016, pp.453-467) ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานเทศกาลในไต้หวันระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาล ในขณะที่ Selmi, et al. (2021, pp.324-345) ศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาล ด้านบรรยากาศของงาน แต่ไม่มีการศึกษาตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และอาหาร

2. ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมบนเวทีที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โปรแกรมบนเวทีที่มีความหลากหลาย มีการอัปเดตข้อมูลอย่างรวดเร็วในช่องทางที่เหมาะสม โปรแกรมบนเวทีที่มีความสนุก ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, et al. (2008, pp.56-64), Lee & Chang (2016, pp.453-467) และ Selmi, et al. (2021, pp.324-345) ที่พบว่า โปรแกรมงาน และการให้ข้อมูล ถือเป็นองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศบาลที่สำคัญ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องข้างต้นกลับมีการจัดกลุ่มโดยแยกโปรแกรมงาน และการให้ข้อมูลออกจากกัน เป็น 2 องค์ประกอบ ทั้งในงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเทศกาลวัฒนธรรมที่ต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ในขณะที่งานเทศกาลดนตรีผู้เข้าร่วมมักจะให้ความสนใจเรื่องโปรแกรมเป็นหลัก ดังนั้นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลจึงถูกนำมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันกับโปรแกรมงาน

3. ด้านความบันเทิงบนเวที ได้แก่ การแสดงของศิลปินบนเวทีที่มีคุณภาพ และระบบแสง สี เสียง และสื่ออื่น ๆ บนเวทีที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Carneiro, Eusebio, Caldeira & Santos (2019, pp.112-124)

และ Goncalves, et al. (2022, pp.18-37) ที่พิจารณาให้มิติด้านความบันเทิงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของภูมิทัศน์อีเวนต์ (Eventscape) ในการจัดงานที่มีกิจกรรมด้านความบันเทิงร่วมด้วย

4. ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน ได้แก่ คุณภาพของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับราคา มีการจำหน่ายของที่ระลึกที่หลากหลาย และมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่หลากหลายบริเวณงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, et al. (2008, pp.56-64) และ Lee & Chang (2016, pp.453-467) ที่ระบุว่าของที่ระลึกถือเป็นองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่สำคัญ นอกจากนั้น Manners, Kruger & Saayman (2016, pp.147-163) ยังกล่าวว่าการกิจกรรมในบริเวณงาน เช่น ร้านขายของที่ระลึก ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานอีเวนต์ดนตรี

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงถดถอยแบบพหุคูณพบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี โดยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล 2) ด้านความบันเทิงบนเวที 3) ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน และ 4) ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lee & Chang (2016, pp.453-467) ที่ระบุว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาล ด้านโปรแกรมงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อมูล ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงอารมณ์ ในขณะที่ Mason & Paggiaro (2012, pp.1329-1336) พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาล ด้านความสนุก ความสบาย และอาหาร ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไวน์และอาหารในประเทศอิตาลี

หากพิจารณาจากระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีแคทเอ็กซ์โป จะพบว่า ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล และด้านความบันเทิงบนเวทีนั้นมีอิทธิพลสูงกว่า ด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน และด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงานค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากในเทศกาลดนตรีผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่จะสนใจการแสดงดนตรีและกิจกรรมบนเวทีเป็นหลัก ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ จะเป็นเพียงส่วนเสริมที่ช่วยทำให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Carneiro, et al. (2019, pp.112-124) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านความบันเทิงบนเวทีมีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้เข้าร่วมอีเวนต์สูงสุด เมื่อเทียบกับ ด้านการออกแบบ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์ดนตรีบางส่วนกลับพบว่า บรรยากาศของงานและกิจกรรมอื่น ๆ ภายในงานมีอิทธิพลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วม สูงกว่าความบันเทิงบนเวที (Nguyen, et al., 2020, pp.52-63; Brown & Sharpley, 2019, pp.699-720) ทั้งนี้อาจมีผลมาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดย Nguyen, et al. (2020, pp.52-63) ศึกษาผู้เข้าร่วมกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ของเทศกาลดนตรีแจ๊สในประเทศเกาหลี ส่วน Brown & Sharpley (2019, pp.699-720) ศึกษาผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในประเทศอังกฤษ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้เป็นผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งอาจมีแนวคิดและพฤติกรรมที่ต่างกันตามแต่ละประเทศ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ด้าน

ความบันเทิงบนเวที และด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งถือเป็นสิ่งล้ำค่าที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับกลับไปหลังจบกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า การจัดงานเทศกาลดนตรีควรคำนึงถึงองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล ด้านความบันเทิงบนเวที และด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ (Theoretical Contributions) และเชิงปฏิบัติ (Practical Contributions) เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลดนตรีต่อไป

2. หากพิจารณาถึงประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วมเป็นสำคัญ ผู้จัดงานควรให้ความสนใจกับด้านโปรแกรมงานและการให้ข้อมูล และด้านความบันเทิงบนเวที เป็นหลัก ส่วนด้านของที่ระลึกและกิจกรรมภายในงาน และด้านความสะดวกและบรรยากาศภายในงาน ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง แต่สามารถกำหนดให้เป็นองค์ประกอบรองที่สนับสนุนภาพรวมของงานได้ อย่างไรก็ตามควรพิจารณาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายร่วมด้วย เช่น เชื้อชาติ อายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลในเชิงเปรียบเทียบระหว่างเทศกาลแต่ละประเภท
2. ศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลเพื่องานเทศกาลดนตรีในเชิงเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้เข้าร่วมแต่ละเจนเนอเรชัน
3. ศึกษาองค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านอื่นๆ ของผู้ร่วมงานเทศกาลดนตรี

References

- Bangkok Post (2020). **TCEB launches ‘Festival Economy’**. [Online]. Available : <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2036487/tceb-launches-festival-economy> [2022, June 10]. [In Thai]
- Best, J.W. (1981). **Research in Education**. (4 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brown, A. E., & Pappas, N. (2021). Added value and music events : a festivalgoer perspective. **Annals of Leisure Research**, 1-23.
- Brown, A. E., & Sharpley R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at music festivals. **Event Management**, 23(4), 699-720.

- Carissa, A., Natalia, J., Lasini, M. & Gunadi, W. (2020). Understanding The Role of Sensory, Emotional, Social And Memorable Experiences In Behavioural Intention Of Indonesia's Music Concert Industry. **International Journal of Scientific & Technology Research**, 9(1), 370-381.
- Carneiro, M.J., Eusébio, C., Caldeira, A. & Santos, A.C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. **International Journal of Hospitality Management**, 82, 112-124.
- Chen, Z., King, B. & Suntikul, W. (2019). Festivalscapes and the visitor experience: An application of the stimulus organism response approach. **International Journal of Tourism Research**, 21(6), 758-771.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. (3 rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5 th ed.). New York: Harper & Row.
- Ding, H.M. & Hung, K.P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. **Journal of Destination Marketing & Management**, 19, 1-11.
- Getz, D. & Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, 52, 593–631.
- Goncalves, O., Camprubi, R., Fons, C. & Solonandrasana, B. (2022). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. **International Journal of Event and Festival Management**, 13(1), 18-37.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Harman, H.H. (1976). **Modern Factor Analysis**. (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Hodur, N.M., Bangsund, D.A., Leistritz, F.L. & Kaatz, J. (2006). Estimating the contribution of a multi-purpose event facility to the area economy. **Tourism economics**, 12(2), 303-316.
- Janprasit, W. (2019). Event tourism: a new alternative for sustainable tourism. **Silpakorn University Journal**, 39(6), 104-125.
- Kaiyawan, Y. (2003). **Multivariate statistical analysis for research**. Bangkok : Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Kerlinger, F.N. (1986). **Foundations of Behavioral Research**. (3 rd ed.). USA : Hort, Rinehart and Winson.

- Kruger, M. & Saayman, M. (2018). All that jazz': The relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. **Current Issues in Tourism**, 22(1), 1-16.
- 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.
- Lee, T.H. & Chang, P.S. (2016). Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: Evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. **Leisure studies**, 36(4), 453-467.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. & Babin, B.J. (2008). Festivalsapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. **Journal of Business Research**, 61(1), 56-64.
- Manners, B., Kruger, M. & Saayman, M. (2016). Managing Live Music Performances: A Demand and Supply Analysis. **Event Management**, 20(2), 147-163.
- Mason, M.C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. **Tourism management**, 33(6), 1329-1336.
- Moufakkir, O. & Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. **Annals of Tourism Research**, 70, 108-119.
- Nguyen, T., Lee, K., Chung, N. & Koo, C. (2020). The way of generation Y enjoying Jazz festival: A case of the Korea (Jarasum) music festival. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 25(1), 52-63.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to The Experience Economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 96-105.
- Pongwichai, S. (2009). **Statistical Analysis by Computer Focused on Research**. (20 th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Selmi, N., Bahri-Ammari, N., Soliman, M. & Hanafi, I. (2021). The impact of festivalscape components on festivalgoers' behavioral intentions: The case of the International Festival of Carthage. **Journal of Convention & Event Tourism**, 22(4), 324-345.
- Soliman, M. (2015). Pro-poor tourism in protected areas-opportunities and challenges: The case of Fayoum, Egypt. **Anatolia**, 26(1), 61-72.
- 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, 52-57.

Torabi, Z.A., Shalbafian, A.A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B. & Khavarian-Garmsir, A.R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. **Sustainability**, 14(5), 1-18.