

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย*

A SECOND-ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF
MUSIC FESTIVAL ATTRIBUTES IN THAILAND

ภัทรธมนต์ พลรงค์*, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, เกดศิริ เจริญวิศาล

Phattamon Polrong*, Viroj Jadesadalug, Kaedsiri Jaroenwisarn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพชรบุรี ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi Information Technology Campus, Phetchaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: phattamon.k@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับนโยบาย Soft Power และ BCG Economy ของรัฐบาล การวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี จำนวน 400 คน จาก 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore และมาตรวัด FESTPERF จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 และค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta_i = 0.974$, $R^2 = 0.948$) 2) การบริการและคุณค่า ($\beta_i = 0.972$, $R^2 = 0.944$) 3) โปรแกรมและกิจกรรม ($\beta_i = 0.963$, $R^2 = 0.927$) 4) บรรยากาศเทศกาล ($\beta_i = 0.870$, $R^2 = 0.757$) 5) นวัตกรรม ($\beta_i = 0.765$, $R^2 = 0.585$) และ 6) คุณภาพดนตรี ($\beta_i = 0.740$, $R^2 = 0.548$) โมเดลมีความเชื่อมั่นสูง (CR = 0.955, AVE = 0.783) และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.987$, CFI = 0.979, GFI = 0.938, RMSEA = 0.071) ข้อค้นพบสำคัญ คือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าคุณภาพดนตรี การศึกษานี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยการพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูงสำหรับบริบทของประเทศไทย พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเทศกาลดนตรีให้สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเสริมสร้างศักยภาพด้าน Soft Power ทั้งนี้ ผู้จัดงานควรลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะที่ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงจัดทำมาตรฐานการจัดงานที่เหมาะสม

คำสำคัญ: เทศกาลดนตรี, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน, คุณลักษณะเทศกาล

Abstract

This research aims to analyze the confirmatory factor structure of music festival attributes in Thailand, which serves as a crucial mechanism of the creative industry aligned with the

government's Soft Power and BCG Economy policies. The study employed a quantitative research methodology utilizing second-order confirmatory factor analysis. The sample consisted of 400 music festival participants from six regions of Thailand, selected through multistage random sampling. The research instrument was a questionnaire developed based on Pine and Gilmore's Experience Economy Theory and the FESTPERF scale, comprising 25 items measured on a five-point Likert scale. The questionnaire demonstrated a reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.914 and content validity index (IOC) of 1.00. Data were analyzed using AMOS software. The findings revealed that music festival attributes in Thailand comprise six components, ranked by importance as follows: 1) Venue and Facilities ($\beta_i = 0.974$, $R^2 = 0.948$), 2) Service and Value ($\beta_i = 0.972$, $R^2 = 0.944$), 3) Programs and Activities ($\beta_i = 0.963$, $R^2 = 0.927$), 4) Festival Atmosphere ($\beta_i = 0.870$, $R^2 = 0.757$), 5) Innovation ($\beta_i = 0.765$, $R^2 = 0.585$), and 6) Music Quality ($\beta_i = 0.740$, $R^2 = 0.548$). The model demonstrated high reliability (CR = 0.955, AVE = 0.783) and a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 2.987$, CFI = 0.979, GFI = 0.938, RMSEA = 0.071). A significant finding is that music festival participants in Thailand prioritize venue and facilities over music quality. This study contributes new knowledge by developing a valid and highly reliable measurement instrument for the Thai context, along with recommendations for developing music festivals to support the creative economy and enhance Soft Power capabilities. Organizers should invest in infrastructure and facilities, while the government should play a role in supporting infrastructure development and establishing appropriate event management standards.

Keywords: Music Festivals, Confirmatory Factor Analysis, Festival Attributes

บทนำ

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลไทยได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ควบคู่กับอำนาจละมุน (Soft Power) และโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) เพื่อยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก โดยมุ่งให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขับเคลื่อนการเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ผลจากนโยบายดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมดนตรีซึ่งเป็นหนึ่งใน 15 สาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 18.6 ในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นมูลค่า 4,250 ล้านบาท (The Nation, 2025) และสร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 7,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 (ไทยรัฐออนไลน์, 2568) แนวทางการพัฒนานี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้ทรัพยากรศิลปวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) ทั้งยังสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะด้านการสร้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลได้ขยายผลผ่านโครงการ Thai Festival 2025 เพื่อแสดงศักยภาพและสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ พร้อมเสริมสร้าง Soft Power ของประเทศ

แม้เทศกาลดนตรีจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ในปัจจุบันยังเผชิญความท้าทายหลายประการที่ส่งต่อการดำเนินงานและความยั่งยืน ได้แก่ ความไม่เสถียรทางการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Boonyam, T., 2021) ประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่กระทบภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Larasti, A. K., 2019) รวมถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน



ความปลอดภัย และคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่เพียงพอ (Manawat, P., 2018) ความท้าทายเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของเทศกาลในระยะยาว ดังนั้น การวัดและประเมินคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบจึงมีความจำเป็นเพื่อให้ผู้จัดงานสามารถระบุจุดที่ต้องพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม ตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน และรักษาความสามารถทางการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานวัดคุณภาพบริการแบบดั้งเดิมยังมีข้อจำกัดที่ส่งผลต่อความแม่นยำในการประเมิน เครื่องมือวัดคุณภาพบริการทั่วไป เช่น มาตรฐานวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, A. et al. ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ อีกทั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานบริการ SERVPERF (Parasuraman, A. et al., 1988) ของ Cronin, J. J. & Taylor, S. A. ซึ่งใช้ 5 มิติเดียวกันแต่วัดเฉพาะการรับรู้คุณภาพการปฏิบัติงาน ถูกออกแบบมาสำหรับบริการทั่วไป จึงไม่สามารถจับประเด็นเฉพาะของเทศกาลดนตรีได้ เนื่องจากเทศกาลดนตรีมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ลักษณะชั่วคราวและจัดเป็นครั้งคราว บรรยากาศที่เน้นความสนุกสนานและการเฉลิมฉลอง ประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในมาตรฐานบริการทั่วไป (Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1992)

แม้มีการพัฒนามาตรวัดเฉพาะสำหรับเทศกาล เช่น มาตรฐานการปฏิบัติงานเทศกาล FESTPERF ของ Tkaczynski, A. & Stokes, R. ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ คือ สถานที่จัดงาน ผลิตรายการ ความสะดวกสบาย บริการต้อนรับ โปรแกรม สิ่งอำนวยความสะดวก (Tkaczynski, A. & Stokes, R., 2010) และการจัดการ อีกทั้งมาตรฐานความบันเทิงเทศกาล FESTENT ที่เพิ่มมิติด้านความบันเทิงและประสบการณ์เฉพาะเทศกาล (Chegoonian, P., 2023) รวมถึงมีการศึกษาคุณภาพเทศกาลดนตรีในหลายประเทศ แต่เครื่องมือเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดสำคัญสองประการ ประการแรก ขาดการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความตรงตามบริบทสำหรับประเทศไทย ประการที่สอง มีข้อจำกัดด้านบริบททางวัฒนธรรมและสังคม เนื่องจากไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องสมดุลระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นกับการปรับตัวสู่สังคมสมัยใหม่ การใช้เครื่องมือวัดที่ไม่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมอาจมองข้ามองค์ประกอบสำคัญที่มีความหมายต่อผู้เข้าร่วมงานในบริบทไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือวัดที่เหมาะสมและมีความตรงต่อบริบทของเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้สามารถประเมินและพัฒนาคุณภาพได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ หลักฐานจากงานวิจัยในบริบทไทยสนับสนุนความจำเป็นในการพัฒนาเครื่องมือวัดที่เหมาะสม โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีมีความคาดหวังสูงขึ้นต่อคุณภาพประสบการณ์ทั้งสามมิติ คือ ประสบการณ์ทางอารมณ์ การบริการ และทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ (นพมาศ ยศเรศ, 2566) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดในการตอบสนองความคาดหวัง โดยเฉพาะประเด็นความแออัดของพื้นที่ ความปลอดภัย การบริหารจัดการฝูงชน และคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Manawat, P., 2018) การศึกษาเทศกาลดนตรี Cat Expo พบว่า ประสบการณ์ด้านความบันเทิงและสุนทรียศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ขณะที่ปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า (Worrachananun, M. & Srisuksai, N., 2022) ส่วนการศึกษาขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาล พบว่า โปรแกรมและข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำมากที่สุด ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศ (จิตสุภา เมืองแมน และสันติธร ภูริภักดี, 2566) รวมทั้งปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อมที่กระทบภาพลักษณ์และความยั่งยืน (Manoopun, M., 2019) หลักฐานเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบคุณลักษณะเทศกาลดนตรีที่สำคัญต่อผู้เข้าร่วมในบริบทไทยมีความหลากหลาย จำเป็นต้องมีเครื่องมือวัดที่ครอบคลุมและเหมาะสม

จากสถานการณ์ดังกล่าว แม้เทศกาลดนตรีในประเทศไทยจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และมีศักยภาพในการสนับสนุน SDGs แต่ยังคงขาดเครื่องมือวัดคุณลักษณะที่เหมาะสมกับบริบทไทย และไม่สามารถประเมินการตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างแม่นยำ การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่าง

ดังกล่าวด้วยพัฒนาเครื่องมือวัดคุณลักษณะเทศกาลดนตรีที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สำหรับบริบทไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบโครงสร้างตัวแปรแฝงที่มีความซับซ้อนหลายระดับ ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์สามมิติหลัก ประโยชน์เชิงวิชาการ ในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณลักษณะเทศกาลดนตรีที่เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมไทยและเสริมสร้างทฤษฎีการจัดการเทศกาลในบริบทเอเชีย ประโยชน์เชิงนโยบาย ในการเป็นฐานข้อมูลสำหรับกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งเสริม Soft Power ทางวัฒนธรรม และการสนับสนุน SDGs อย่างมีประสิทธิภาพ และประโยชน์ด้านการปฏิบัติ ผู้จัดการสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ประสบการณ์ ระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนา บริหารจัดการเทศกาลอย่างยั่งยืน ตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเทศกาลดนตรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

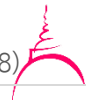
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของโครงการวิจัยเรื่อง เทศกาลดนตรีสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่โครงการ REC68.0516-091-4306

ก่อนเก็บข้อมูลหลัก ผู้วิจัยพัฒนาองค์ประกอบคุณลักษณะเทศกาลดนตรีสำหรับบริบทไทยด้วยวิธี EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ของ (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1999) และมาตรวัด FESTPERF ของ Tkaczynski, A. & Stokes, R. กระบวนการดำเนินการ 3 รอบ ดังนี้ รอบที่ 1 ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่านแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้จัดการและทีมงาน ศิลปินและนักดนตรี ผู้สนับสนุนและพันธมิตร (Tkaczynski, A. & Stokes, R., 2010) ผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นักวิชาการ และผู้เข้าร่วมงาน โดยใช้เกณฑ์คัดเลือก คือ มีประสบการณ์ขั้นต่ำ 5 - 10 ปี จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสำรวจแนวโน้มและองค์ประกอบคุณลักษณะ แล้ววิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญ รอบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่าน ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยคำนวณเฉลี่ยและพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบที่มีความเห็นสอดคล้องกัน รอบที่ 3 ผู้วิจัยส่งผลการวิเคราะห์พร้อมแบบสอบถามกลับให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและยืนยันความคิดเห็น จากนั้นคำนวณค่าสถิติอีกครั้งเพื่อสรุปองค์ประกอบที่ได้ฉันทามติ

ผลลัพธ์จากกระบวนการ EDFR ได้องค์ประกอบคุณลักษณะเทศกาลดนตรีสำหรับบริบทไทย 6 องค์ประกอบ รวม 25 ตัวแปร สังเกตได้ โดยเพิ่มเติมจากมาตรวัด FESTPERF 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพดนตรี (Alvarado, K. G., 2022) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของเทศกาลดนตรี 2) บรรยากาศเทศกาล (Lee, Y. K. et al., 2008) สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย และ 3) นวัตกรรม (Chegoonian, P., 2023) สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขณะที่ปรับปรุงองค์ประกอบเดิมให้เหมาะสมกับบริบทไทย คือ โปรแกรมและกิจกรรม สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Larasti, A. K., 2019) การบริการและคุณค่า (Gaft, J., 2019); (Molina-Gómez, J. et al., 2021)

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งระบุว่า ต้องมีจำนวน 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ หรืออย่างน้อย 200 - 400 คน (Hair, J. F. et al., 2014); (Kline, R. B., 2023)



เนื่องจากการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 25 ตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 420 คน (ภูมิภาคละ 70 คน) เพื่อรองรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบกลุ่ม แบ่งพื้นที่เป็น 6 ภูมิภาค คัดเลือกเทศกาลดนตรี ภูมิภาคละ 1 เทศกาลตามเกณฑ์ 1) มีชื่อเสียงและจัดอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี 2) ผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 5,000 คนต่อครั้ง 3) เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ของภูมิภาค และ 4) ผู้จัดงานให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เทศกาลที่คัดเลือก ได้แก่ ภาคเหนือ (Chiang Yai Fest จังหวัดเชียงใหม่) ภาคกลาง (Rock Mountain จังหวัดเพชรบูรณ์) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Big Mountain Music Festival จังหวัดนครราชสีมา) ภาคตะวันออก (Rock on the Beach จังหวัดระยอง) ภาคตะวันตก (Nanglay Beach Party and Music Festival จังหวัดเพชรบุรี) และภาคใต้ (Poongtai Fest จังหวัดสงขลา) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา กำหนดสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม เทศกาลละ 70 คน เพื่อความเท่าเทียมและสะท้อนความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครใจและผ่านเกณฑ์ 1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 2) เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอย่างน้อย 1 ครั้ง และ 3) ให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากกระบวนการ EDRF ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 คุณลักษณะเทศกาลดนตรี 6 องค์ประกอบ รวม 25 ข้อคำถาม ได้แก่ คุณภาพดนตรี 4 ข้อ บรรยากาศเทศกาล 4 ข้อ โปรแกรมและกิจกรรม 4 ข้อ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 5 ข้อ การบริการและคุณค่า 4 ข้อ และนวัตกรรม 4 ข้อ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ที่มีคุณสมบัติ 1) วุฒิปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง 2) ตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ 3) ประสบการณ์วิจัยไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อประเมินความสอดคล้องและค่านวนค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 25 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 สูงกว่าเกณฑ์ ≥ 0.50 (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977)

การทดสอบเครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนจากผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างหลัก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 28 - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของข้อคำถาม ความเหมาะสมภาษา ระยะเวลาตอบ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.914 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ≥ 0.70 (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มทดสอบจะไม่ถูกนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 - 30 สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยขอความยินยอมตามหลักจริยธรรมการวิจัย (IRB No. REC68.0516-091-4306) ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 420 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองด้วยโปรแกรม AMOS โดยประเมินความสอดคล้องของโมเดลตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) < 3 หรือค่า p-value > 0.05 (Hair, J. F. et al, 2014) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) > 0.95 (Hu, L. t. & Bentler, P. M., 1999) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) > 0.90 (Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., 1993) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) > 0.90 (Tabachnick, B. & Fidell, L., 2019) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) < 0.08 (Bitner, M. J., 1992) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) < 0.05 (Hu, L. t. & Bentler, P. M., 1999)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมที่หลากหลายทางเพศ โดยผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 50.00 (200 คน) รองลงมาเป็นผู้ชาย ร้อยละ 44.80 (179 คน) กลุ่ม LGBTQ ร้อยละ 5.20 (21 คน)

ด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน 29 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 (203 คน) ตามด้วยกลุ่มวัยหนุ่มสาว 18 - 28 ปี ร้อยละ 39.50 (158 คน) ขณะที่กลุ่มสูงอายุ (45 ปีขึ้นไป) มีเพียงร้อยละ 9.80 (39 คน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเทศกาลดนตรีดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคหลักที่อยู่ในวัยมีกำลังซื้อ

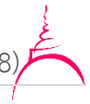
ด้านระดับการศึกษา ผู้เข้าร่วมมีการศึกษาในระดับสูงอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้ที่จบปริญญาตรีมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 41.00 (164 คน) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 39.20 (157 คน) ปริญญาเอก ร้อยละ 15.00 (60 คน) และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.80 (19 คน) ตามลำดับ ทั้งนี้ บ่งชี้ว่าเทศกาลดนตรีดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีแนวโน้มมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ซับซ้อน

สำหรับรายได้ ข้อมูลแสดงการกระจายที่น่าสนใจ โดยกลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 - 60,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 38.00 (152 คน) ตามด้วยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 21.50 (86 คน) และกลุ่มรายได้สูง (มากกว่า 60,000 บาท) เพียงร้อยละ 2.50 (10 คน) สะท้อนให้เห็นว่าเทศกาลดนตรีดึงดูดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงปานกลางสูงเป็นหลัก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของคุณลักษณะเทศกาลดนตรี

ตัวแปรแฝง	คุณภาพดนตรี (MQ)		บรรยากาศเทศกาล (FA)		โปรแกรมและกิจกรรม (PA)		สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (VF)		การบริการและคุณค่า (SV)		นวัตกรรม (IN)		R ²
	β_i	S.E.	β_i	S.E.	β_i	S.E.	β_i	S.E.	β_i	S.E.	β_i	S.E.	
MQ1	0.886	0.061	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.784
MQ2	0.807	0.060	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.652
MQ3	0.752	0.049	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.566
MQ4	0.742	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.551
FA1	-	-	0.923	0.068	-	-	-	-	-	-	-	-	0.851
FA2	-	-	0.801	0.083	-	-	-	-	-	-	-	-	0.641
FA3	-	-	0.637	0.091	-	-	-	-	-	-	-	-	0.406
FA4	-	-	0.709	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.503
PA1	-	-	-	-	0.510	0.069	-	-	-	-	-	-	0.260
PA2	-	-	-	-	0.748	0.108	-	-	-	-	-	-	0.560
PA3	-	-	-	-	0.765	0.076	-	-	-	-	-	-	0.586
PA4	-	-	-	-	0.614	-	-	-	-	-	-	-	0.376
VF1	-	-	-	-	-	-	0.900	0.108	-	-	-	-	0.810
VF2	-	-	-	-	-	-	0.729	0.065	-	-	-	-	0.531
VF3	-	-	-	-	-	-	0.752	0.066	-	-	-	-	0.565
VF4	-	-	-	-	-	-	0.664	-	-	-	-	-	0.441
VF5	-	-	-	-	-	-	0.805	-	-	-	-	-	0.648
SV1	-	-	-	-	-	-	-	-	0.865	0.049	-	-	0.748
SV2	-	-	-	-	-	-	-	-	0.702	0.041	-	-	0.493
SV3	-	-	-	-	-	-	-	-	0.923	0.040	-	-	0.852
SV4	-	-	-	-	-	-	-	-	0.891	-	-	-	0.795
IN1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.891	0.034	0.793
IN2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.834	0.037	0.696
IN3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.905	0.036	0.819
IN4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.965	-	0.931

หมายเหตุ: ค่า β_i มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ ทุกตัว



จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของคุณลักษณะเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก และ 25 ตัวแปรสังเกตได้ โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: β_i) อยู่ระหว่าง 0.510 - 0.965 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.40 ตามมาตรฐานของ Hair et al. (2014) มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพดนตรี (MQ) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรการแสดงดนตรีมีคุณภาพสูง (MQ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta_i = 0.886$, S.E. = 0.061, $R^2 = 0.784$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.40 รองลงมา คือ ระบบแสง สี เสียง และเอฟเฟกต์มีคุณภาพสูง (MQ2) ($\beta_i = 0.807$, S.E. = 0.060, $R^2 = 0.652$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.20 ศิลปินแสดงทักษะทางดนตรีได้อย่างยอดเยี่ยม (MQ3) ($\beta_i = 0.752$, S.E. = 0.049, $R^2 = 0.566$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.60 และการแสดงดนตรีมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัว (MQ4) ($\beta_i = 0.742$, $R^2 = 0.551$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 55.10

องค์ประกอบที่ 2 บรรยากาศเทศกาล (FA) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรบรรยากาศเทศกาลทำให้รู้สึกสนุกสนานและมีพลังบวก (FA1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta_i = 0.923$, S.E. = 0.068, $R^2 = 0.851$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85.10 รองลงมา คือ บรรยากาศเทศกาลมีเอกลักษณ์และจดจำได้ (FA2) ($\beta_i = 0.801$, S.E. = 0.083, $R^2 = 0.641$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.10 บรรยากาศเทศกาลสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมและกระตุ้นให้ชื่นชมศิลปดนตรี (FA4) ($\beta_i = 0.709$, $R^2 = 0.503$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 50.30 และบรรยากาศเทศกาลส่งเสริมการพบปะและเชื่อมสัมพันธ์ทางสังคม (FA3) ($\beta_i = 0.637$, S.E. = 0.091, $R^2 = 0.406$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 40.60

องค์ประกอบที่ 3 โปรแกรมและกิจกรรม (PA) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรลำดับและเวลาจัดกิจกรรมเหมาะสม (PA3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta_i = 0.765$, S.E. = 0.076, $R^2 = 0.586$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ โปรแกรมและกิจกรรมมีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้เข้าร่วมงานทุกกลุ่ม (PA2) ($\beta_i = 0.748$, S.E. = 0.108, $R^2 = 0.560$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.00 โปรแกรมและกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ (PA4) ($\beta_i = 0.614$, $R^2 = 0.376$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 37.60 และโปรแกรมและกิจกรรมจัดอย่างเหมาะสมและเพิ่มประสบการณ์ (PA1) ($\beta_i = 0.510$, S.E. = 0.069, $R^2 = 0.260$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 26.00

องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (VF) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โดยตัวแปรสถานที่จัดงานเข้าถึงง่ายและเหมาะกับภูมิประเทศกาล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta_i = 0.900$, S.E. = 0.108, $R^2 = 0.810$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ การออกแบบพื้นที่และบรรยากาศส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวก ($\beta_i = 0.805$, $R^2 = 0.648$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.80 ป้ายบอกทางและแผนผังภายในงานชัดเจนและใช้งานง่าย ($\beta_i = 0.752$, S.E. = 0.066, $R^2 = 0.565$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.50 สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ สะอาด และเอื้อต่อการพักผ่อน ($\beta_i = 0.729$, S.E. = 0.065, $R^2 = 0.531$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 53.10 และการจัดการสถานที่เป็นระบบและมีมาตรการความปลอดภัยชัดเจน ($\beta_i = 0.664$, $R^2 = 0.441$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 44.10

องค์ประกอบที่ 5 การบริการและคุณค่า (SV) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและหลากหลาย (SV3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta_i = 0.923$, S.E. = 0.040, $R^2 = 0.852$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85.20 รองลงมา คือ การบริการโดยรวมคุ้มค่ากับราคาบัตรเข้าชม (SV4) ($\beta_i = 0.891$, $R^2 = 0.795$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.50 ตัวแปรเจ้าหน้าที่และ

อาสาสมัครให้บริการอย่างสุภาพและช่วยเหลือดี (SV1) ($\beta_i = 0.865$, S.E. = 0.049, $R^2 = 0.748$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 74.80 และการให้ข้อมูลและการบริการเข้าถึงง่ายและมีคุณภาพ (SV2) ($\beta_i = 0.702$, S.E. = 0.041, $R^2 = 0.493$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.30

องค์ประกอบที่ 6 นวัตกรรม (IN) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรเทศบาลเสนอวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับความท้าทายทั่วไป (IN4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\beta_i = 0.965$, $R^2 = 0.931$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 93.10 รองลงมา คือ เทศกาลผสมผสานองค์ประกอบดั้งเดิมและสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (IN3) ($\beta_i = 0.905$, S.E. = 0.036, $R^2 = 0.819$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 81.90 เทศกาลนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ (IN1) ($\beta_i = 0.891$, S.E. = 0.034, $R^2 = 0.793$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.30 และเทศบาลนำเสนอแนวคิดและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ไม่ซ้ำใคร (IN2) ($\beta_i = 0.834$, S.E. = 0.037, $R^2 = 0.696$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.60

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (β_i) ของตัวแปรทั้ง 25 ตัว พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.510 - 0.965 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เทศกาลเสนอวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับความท้าทายทั่วไป (IN4) ($\beta_i = 0.965$, $R^2 = 0.931$) บรรยากาศเทศกาลทำให้รู้สึกสนุกสนานและมีพลังบวก (FA1) ($\beta_i = 0.923$, $R^2 = 0.851$) อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพหลากหลาย (SV3) ($\beta_i = 0.923$, $R^2 = 0.852$)

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.260 - 0.931 โดยตัวแปรที่มีค่า R^2 สูงสุด คือ เทศกาลเสนอวิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับความท้าทายทั่วไป (IN4) ($R^2 = 0.931$) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงถึงร้อยละ 93.10 ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่า R^2 ต่ำสุด คือ โปรแกรมและกิจกรรมจัดอย่างเหมาะสมและเพิ่มประสบการณ์ (PA1) ($R^2 = 0.260$) ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 26.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรี

ตัวแปรแฝงอันดับสอง		คุณลักษณะเทศกาลดนตรี (MFA)				
ตัวแปรแฝงอันดับหนึ่ง	β_i	S.E.	R^2	CR	RVE	ผลการพิจารณา
คุณภาพดนตรี (MQ)	0.740	0.048	0.548	0.883	0.655	ผ่านเกณฑ์
บรรยากาศเทศกาล (FA)	0.870	0.042	0.757	0.855	0.601	ผ่านเกณฑ์
โปรแกรมและกิจกรรม (PA)	0.963	0.047	0.927	0.768	0.457	ผ่านเกณฑ์
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (VF)	0.974	0.069	0.948	0.879	0.595	ผ่านเกณฑ์
การบริการและคุณค่า (SV)	0.972	0.065	0.944	0.895	0.683	ผ่านเกณฑ์
นวัตกรรม (IN)	0.765	-	0.585	0.920	0.743	ผ่านเกณฑ์
โมเดลรวม				0.955	0.783	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2 = 346.500$, $df = 116$, $\chi^2/df = 2.987$ (<3.00), CFI = 0.979 (>0.95), GFI = 0.938 (>0.90), AGFI = 0.912 (>0.90), RMSEA = 0.071 (<0.08), SRMR = 0.046 (<0.05), RMR = 0.039 (<0.05)						

หมายเหตุ: ค่า β_i มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ ทุกตัว

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรี (MFA) ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและอำนาจการอธิบายความแปรปรวนที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (VF) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β_i) เท่ากับ 0.974 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 94.80 ($R^2 = 0.948$) และมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (CR = 0.879, AVE = 0.595) แสดงให้เห็นว่าสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่มีผลต่อการรับรู้คุณลักษณะเทศกาลดนตรี



การบริการและคุณค่า (SV) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β_i) เท่ากับ 0.972 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 94.40 ($R^2 = 0.944$) และมีความเชื่อมั่นสูง ($CR = 0.895$, $AVE = 0.683$) สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

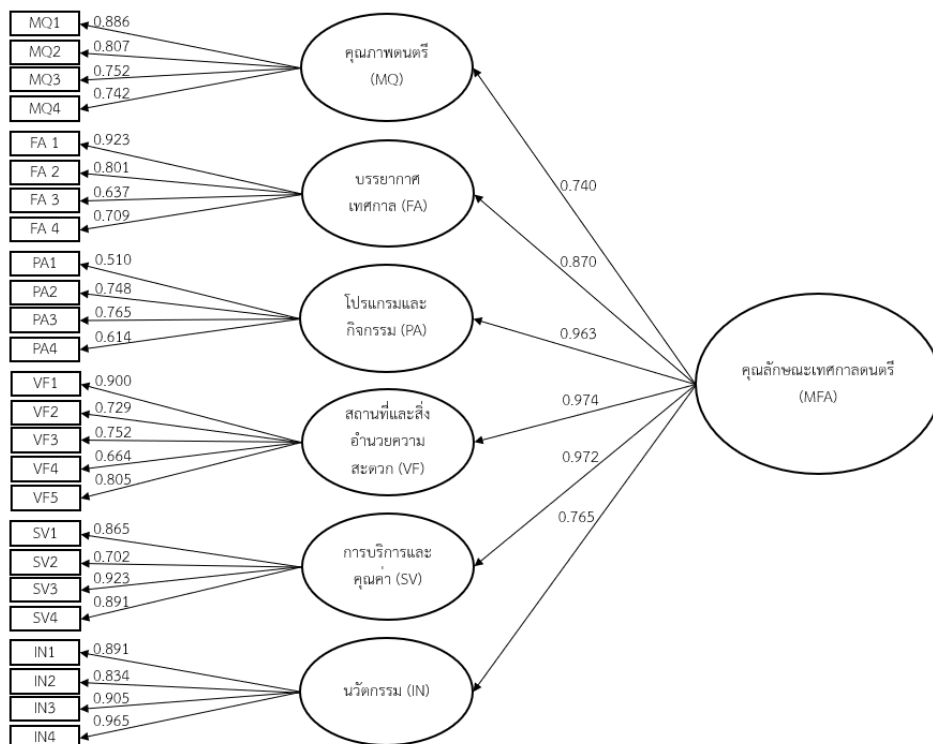
โปรแกรมและกิจกรรม (PA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β_i) เท่ากับ 0.963 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 92.70 ($R^2 = 0.927$) แม้จะมีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุด ($CR = 0.768$, $AVE = 0.457$) แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักการของ Fornell, C. & Larcker, D. F. ที่ระบุว่า หาก CR สูงกว่า 0.6 แม้ AVE จะต่ำกว่า 0.5 ก็ยังสามารถยอมรับได้ (Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981)

บรรยากาศเทศกาล (FA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β_i) เท่ากับ 0.870 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75.70 ($R^2 = 0.757$) และมีความเชื่อมั่นที่ดี ($CR = 0.855$, $AVE = 0.601$) แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศและอารมณ์ร่วมภายในงานมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในระดับสูง

นวัตกรรม (IN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β_i) เท่ากับ 0.765 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.50 ($R^2 = 0.585$) แต่มีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุด ($CR = 0.920$, $AVE = 0.743$) สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่มีความสอดคล้องภายในสูงและเป็นองค์ประกอบที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน

คุณภาพดนตรี (MQ) แม้เป็นองค์ประกอบหัวใจหลักของเทศกาลดนตรี แต่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (β_i) เท่ากับ 0.740 และอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 54.80 ($R^2 = 0.548$) อย่างไรก็ตาม ค่าความเชื่อมั่นยังคงอยู่ในระดับสูง ($CR = 0.883$, $AVE = 0.655$) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าคุณภาพดนตรีเพียงอย่างเดียว

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะเทศกาลดนตรีทั้ง 6 องค์ประกอบข้างต้น สามารถสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของทั้ง 6 องค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.548 - 0.948 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีได้ในระดับปานกลางถึงสูงมาก โมเดลโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) เท่ากับ 0.955 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.783 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

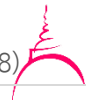
ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกตัววัด ได้แก่ $\chi^2/df = 2.987$, CFI = 0.979, GFI = 0.938, AGFI = 0.912, RMSEA = 0.071, SRMR = 0.046 และ RMR = 0.039 แสดงให้เห็นว่าโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของคุณลักษณะเทศกาลดนตรี ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก โดยมีลำดับความสำคัญที่ต่างกัน ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล ดนตรีในบริบทไทย รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ มีดังนี้

สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (VF) ($\beta_i = 0.974$) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด สอดคล้อง กับการศึกษาของ Larasti, A. K. ที่พบว่า สถานที่จัดงานส่งผลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้เข้าร่วมงาน (Larasti, A. K., 2019) และสอดคล้องกับ Tkaczynski, A. & Stokes, R. ที่เสนอว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญในมาตรวัด FESTPERF ความสำคัญสูงสุดขององค์ประกอบนี้สะท้อนถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการเข้าถึงบริการพื้นฐาน ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ความเหมาะสมของสถานที่กับธีมเทศกาล การออกแบบพื้นที่ที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวก (Tkaczynski, A. & Stokes, R., 2010) ความชัดเจนของป้าย บอกรoad และแผนผัง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อน พื้นที่จอดรถ ความสะอาด และความปลอดภัย รวมถึงมาตรการบริหารจัดการที่เป็นระบบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee, Y. K. et al. ที่เน้นย้ำว่าองค์ประกอบทางกายภาพของภูมิทัศน์เทศกาลส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไทยยุคใหม่ ที่มีความตระหนักในเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น ต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Lee, Y. K. et al., 2008)

การบริการและคุณค่า (SV) ($\beta_i = 0.972$) มีความสำคัญรองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Gafit, J. และ Molina-Gómez, J. et al. ที่เน้นความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ในงานเทศกาล องค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย คุณค่า ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยคุณค่าที่จับต้องได้ ได้แก่ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย รสชาติที่ดี (Gafit, J., 2019); (Molina-Gómez, J. et al., 2021) และราคาที่เหมาะสม ส่วนคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครที่ให้บริการอย่างสุภาพ ช่วยเหลือดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึง ความคุ้มค่าโดยรวมเมื่อเทียบกับราคาบัตรเข้าชม ความสำคัญขององค์ประกอบนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยุคใหม่ที่มีความตระหนักในเรื่องการบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ โดยไม่เพียงมุ่งเน้นประสบการณ์ การชมดนตรีเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับตลอดระยะเวลาการจัดงาน สอดคล้องกับ García-de-Soto-Camacho, E. et al. ที่พบว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นมิติสำคัญที่สร้างคุณค่าแบรนด์ของเทศกาลดนตรีและ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (García-de-Soto-Camacho, E. et al., 2023)



โปรแกรมและกิจกรรม (PA) ($\beta_i = 0.963$) สอดคล้องกับ พุทธศักดิ์ กำจร และคณะ ที่เน้นความสำคัญของโปรแกรมและกิจกรรมในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้เข้าร่วมงาน องค์ประกอบนี้ควรคำนึงถึงความหลากหลายของโปรแกรมที่ตอบสนองผู้เข้าร่วมงานทุกกลุ่ม การจัดลำดับและเวลาของกิจกรรมที่เหมาะสม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และการสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ (พุทธศักดิ์ กำจร และคณะ, 2568) ผลการศึกษาสะท้อนถึงความต้องการของผู้เข้าร่วมงานที่ต้องการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดและได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายไม่เพียงการชมการแสดงดนตรีเท่านั้น แต่รวมถึงกิจกรรมเสริมที่เพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์โดยรวม สอดคล้องกับแนวคิดของ Sisson, A. D. & Alcorn, M. R. ที่พบว่า มิติต่าง ๆ ของเศรษฐกิจประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้เข้าร่วมงาน การออกแบบโปรแกรมที่ดีจึงควรคำนึงถึงคุณสมบัติระหว่างการแสดงหลักกิจกรรมเสริม และเวลาพักผ่อนของผู้เข้าร่วมงาน (Sisson, A. D. & Alcorn, M. R., 2022)

บรรยากาศเทศกาล (FA) ($\beta_i = 0.870$) มีความสำคัญในระดับสูง สอดคล้องกับ Lee, Y. K. et al. ที่พบว่าบรรยากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ องค์ประกอบนี้ควรสร้างบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกสนุกสนานและมีพลังบวก มีเอกลักษณ์และจดจำได้ (Lee, Y. K. et al., 2008) สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม กระตุ้นให้ชื่นชมศิลปดนตรี รวมถึงส่งเสริมการพบปะและเชื่อมสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิจัยสะท้อนถึงวัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีเพื่อการผ่อนคลายและสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับ Molina- Molina-Gómez, J. et al. ที่พบว่า คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น การหนีจากชีวิตประจำวันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน การสร้างบรรยากาศที่ดีจึงต้องคำนึงถึงทั้งองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น แสง สี เสียง การกำหนดชื่อและธีมงาน และองค์ประกอบทางสังคม เช่น การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน (Molina-Gómez, J. et al., 2021)

นวัตกรรม (IN) ($\beta_i = 0.765$) แม้มีค่าน้ำหนักต่ำกว่าองค์ประกอบอื่น แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับ Chegoonian, P. ที่เน้นบทบาทของนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่าง องค์ประกอบนี้ควรนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ เสนอแนวคิดและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ไม่ซ้ำใคร ผสมผสานองค์ประกอบดั้งเดิมและสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (Chegoonian, P., 2023) และเสนอวิธีแก้ปัญหาใหม่สำหรับความท้าทายทั่วไป ผลการศึกษาสะท้อนถึงความต้องการของผู้เข้าร่วมงานที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทยที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการยกระดับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม การศึกษาของ Lopes, J. M. et al. พบว่า การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในเทศกาลดนตรี เช่น ระบบแนะนำศิลปิน การจัดการโลจิสติกส์แบบเรียลไทม์ และผู้ช่วยเสมือน ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและความผูกพันกับแบรนด์ ดังนั้น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมจึงควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์โดยไม่ทำให้สูญเสียความเป็นธรรมชาติและความสะดวกของการเข้าร่วมงาน (Lopes, J. M. et al., 2025)

คุณภาพดนตรี (MQ) ($\beta_i = 0.740$) มีความสำคัญต่ำที่สุด แตกต่างจาก Alvarado, K. G. ที่ศึกษาเทศกาลดนตรีในสหราชอาณาจักร และพบว่า คุณภาพดนตรีและการเข้าถึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ฟัง โดยผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสถานที่ที่เหมาะสม เครื่องมือการจ้องที่เข้าถึงได้ง่าย และการสร้างความตระหนักรู้ของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของผู้ฟังแต่ละประเภท ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน (Alvarado, K. G., 2022) โดยการศึกษาสำรวจผู้เข้าร่วมงานทั่วไปในประเทศไทย ผลการวิจัยสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าคุณภาพดนตรีเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบนี้ยังคงมีความสำคัญและควรได้รับการพัฒนาโดยคำนึงถึงคุณภาพการแสดงดนตรี ความยอดเยี่ยมของระบบแสง สี เสียง และเอฟเฟกต์ ทักษะทางดนตรีของศิลปิน และเอกลักษณ์ความโดดเด่นของการแสดง

ดังนั้น ผู้จัดงานควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบบริการ และกิจกรรมให้มีมาตรฐานสูงก่อน จึงค่อยเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรม บรรยากาศ และดนตรีที่โดดเด่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์และสอดคล้องกับทิศทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดสำคัญของการวิจัยนี้ คือ การเก็บข้อมูลจำกัดเฉพาะเทศกาลดนตรีใน 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความหลากหลายของเทศกาลดนตรีทั้งหมด นอกจากนี้ ตัวแปรสังเกตได้บางตัวมีค่าน้ำหนักค่อนข้างต่ำ ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมจัดอย่างเหมาะสม และบรรยากาศเทศกาลส่งเสริมการพบปะเชื่อมสัมพันธ์ทางสังคม ควรได้รับการปรับปรุงในการวิจัยครั้งต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ โดยได้พัฒนาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในบริบทประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย และ 25 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผ่านการตรวจสอบเชิงสถิติ ($\beta_i = 0.740 - 0.974$, $R^2 = 0.548 - 0.948$) มีลำดับความสำคัญเฉพาะตัว และเป็นเครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรงสูง ($CR = 0.955$, $AVE = 0.783$) สำหรับการวิจัยในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมงานในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการและคุณค่า มากกว่าคุณภาพดนตรี อันเป็นการขยายขอบเขตองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการวิจัยนี้ระบุคุณลักษณะเทศกาลดนตรีในประเทศไทย 6 องค์ประกอบ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.987$, $CFI = 0.979$) และมีความเชื่อมั่นสูง ($CR = 0.955$) ข้อค้นพบสำคัญ คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญสูงสุด สะท้อนพฤติกรรมเฉพาะของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าคุณภาพดนตรี ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผู้จัดงานควรลงทุนกับการพัฒนาสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและจัดทำมาตรฐานการจัดงาน และสถาบันการศึกษาควรบูรณาการองค์ความรู้เข้าสู่หลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมเทศกาลหลากหลายประเภท ศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน พัฒนาเครื่องมือวัดเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทเทศกาล และศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- จิตสุภา เมืองแมน และสันติธร ภูริภักดี. (2566). อิทธิพลขององค์ประกอบภูมิทัศน์เทศกาลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้เข้าร่วม: กรณีศึกษา เทศกาลดนตรีแคทเอ็กซ์โป. วารสารสักทอง, 29(2), 111-126.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568). พาณิชย์ เดินหน้า ซอฟต์แวร์เวอร์ไทย สู่เวทีโลก 6 เดือนสร้างมูลค่า 7,000 ล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.thairath.co.th/home>
- นพมาศ ยศเรศ. (2566). ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในการเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และโอเวนต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธศักดิ์ กำจร และคณะ. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีอีสาน (อีสานเขียว) จังหวัดขอนแก่น. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 8(1), 79-107.



- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). Delve into the trends of 12 branches of Thailand's creative industry to reach into the global arena. เรียกใช้เมื่อ 25 สิงหาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/XDO23>
- Alvarado, K. G. (2022). Accessibility of music festivals: a British perspective. *Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 203-218.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boonyam, T. (2021). Live Music Performance Business in the Wind of Change: A Case of Popular Music in Thailand. *Journal of Urban Culture Research*, 23, 204-222. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JUCR/article/view/255940>
- Chegoonian, P. (2023). FESTENT, an adaptation of FESTPERF: the influence of entertainment on visitors perception about the service quality in music festivals. In Doctoral dissertation. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaft, J. (2019). Evaluating service quality at a music festival through customer satisfaction: Customer satisfaction at SaariHelveti Music Festival. In Bachelor's thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- García-de-Soto-Camacho, E. et al. (2023). Dimensions that influence the creation of brand value of a music event and its influence on attendee satisfaction. *Social Sciences*, 12(3), 177. <https://doi.org/10.3390/socsci12030177>
- Hair, J. F. et al. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education.
- Hu, L. t. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific software international.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.
- Larasti, A. K. (2019). Environmental impacts management of the Coachella valley music and arts festival. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 56-72.
- Lee, Y. K. et al. (2008). Festivalscapes and patrons' emotion, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Lopes, J. M. et al. (2025). Festivals in Age of AI: smarter crowds, happier fans. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 35-46.

- Manawat, P. (2018). A study of physical factors related to accidents in EDM festivals in Bangkok Master of Science. In Master's thesis. Thammasat University.
- Manoopun, M. (2019). A design strategy for changing attendee behavior to reduce single-use plastics at EDM festivals in Thailand. In Master's thesis. Thammasat University.
- Molina-Gómez, J. et al. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*, 16(2), 1-17.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal for Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Sisson, A. D. & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565-585.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2019). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- The Nation. (2025). Creative Economy Agency talks up potential of Thai music industry. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40041312>
- Tkaczynski, A. & Stokes, R. (2010). FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.
- Worrachananun, M. & Srisuksai, N. (2022). The correlation between perceived experience of a music festival, subjective norms, satisfaction, and electronic word of mouth intention. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 25(4), 1-9.