

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี Factors Influencing Success of Music Festival Management

ณัฐ เดชะปัญญา (Nutt Dechapanya) ^{1*},
คนกร สว่างเจริญ (Kanakorn Sawangcharoen) ²
พงศ์ ทรดาล (Pong Horadal) ³
กิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี (Kittirat Thansuwansri) ⁴

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Ph.D. Student in Technology Management and Innovation, The Graduate School, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Supervisor, Technology Management and Innovation, The Graduate School, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

³อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Advisor, Technology Management and Innovation, The Graduate School, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

⁴อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
(Advisor, Technology Management and Innovation, The Graduate School, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : nutt.de@bsru.ac.th

(Received: August 17, 2023; Revised: October 6, 2023; Accepted: October 20, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงด้วยวิธี Snowball เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจัดการ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ กลยุทธ์ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ; เทศกาลดนตรี; กลยุทธ์ด้านการจัดการ; กลยุทธ์ด้านการตลาด; กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์; กลยุทธ์ด้านแนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจ

Abstract

This research aims to study factors influencing success of music festival management by using qualitative research methodology. The sample group in this research were 17 music festival experts who were selected by specific sampling using the Snowball method. Data were collected via in-depth interviews and analyzed with Content Analysis. The findings revealed that the factors influencing success of music festival management consisted of 4 main factors: management strategy, marketing strategy, creative economy strategy and business concept strategy.

Keywords: Factors Influencing Success; Music Festival; Management Strategy; Marketing Strategy; Creative Economy Strategy; Business Concept Strategy

บทนำ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่อง กลยุทธ์การจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ทั้งด้านการตลาดและการจัดการ ซึ่งในระดับนโยบายได้สัมภาษณ์ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการด้านธุรกิจบันเทิง ส่วนระดับบริหารได้สัมภาษณ์ คุณยุทธนา บุญอ้อม ผู้ก่อตั้งเทศกาลดนตรีระดับตำนานของประเทศไทยและคุณศักดิ์สกุล แก้วมาตย์ กรรมการผู้จัดการ IDEAFACT GMM GRAMMY และระดับปฏิบัติการได้สัมภาษณ์ คุณสงวน เมธีธรา ผู้จัดการฝ่ายผลิต GMM SHOW ทำให้ทราบว่า การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มุ่งสู่ระดับโลกเป็นเรื่องที่ประเทศไทยอยู่ในระดับขีดความสามารถที่สามารถทำได้ สามารถดึงกลุ่มเงินจากต่างประเทศ และสร้างเงินหมุนเวียนในประเทศไทยได้อย่างมหาศาล โดยเน้นการใช้สงครามวัฒนธรรมนำสงครามธุรกิจ โดยทำให้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทย รู้จักวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ นำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดในเวทีโลกผ่านธุรกิจบันเทิงประเภทการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี

เมื่อได้ศึกษารูปแบบการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จทั้งฝั่งตะวันตก และฝั่งตะวันออก พบว่า อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตมากและสามารถส่งออกทั่วโลก (กันต์ชนิต เลียงอุดม, 2561)

ในประเทศฝั่งตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีเติบโตอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศสหรัฐอเมริกาใหญ่ที่สุดในโลกมาตลอด แต่จำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศก็ได้กำไรมหาศาลแล้ว นอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองที่สอดแทรกไปกับงานบันเทิงที่ตนผลิต จึงทำให้มีคนที่รู้จักสหรัฐอเมริกามากยิ่งขึ้น (ชนะชัย ดินจันทรา, 2560)

ในฝั่งตะวันออก เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงของเอเชีย (Asian Entertainment) บนเวทีโลก ถือว่าเป็นความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม เช่น ญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลกเป็นชาติหนึ่งที่ต้องการฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจ ญี่ปุ่นพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงให้เกิดขึ้นในยุคเริ่มแรก (Naho B. M., 2020). เช่น วงดนตรี J - Rock ซึ่งได้แพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่เป็นผู้นำกระแส Asian Fever โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงญี่ปุ่น เช่น เพลงแนว J - Pop และ J - Rock ซึ่งเป็นโมเดลที่ประสบความสำเร็จของวงการเพลงญี่ปุ่น (ชาคริต รถมทอง, 2561)

ในขณะที่เกาหลีใต้ ซึ่งจัดเป็นประเทศที่เคยถูกจัดอันดับว่ายากจนที่สุดในโลกเพราะมีสงคราม ก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศชั้นนำของโลกในปัจจุบันเพราะอุตสาหกรรมบันเทิง จนทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 12 ของโลก เกาหลีใต้มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง จนเกิดเป็นกระแส Korean Wave หรือ Hallyu ดังไปทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2000 กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ Hallyu คือปรากฏการณ์การแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ออกไปทั่วโลกผ่านสื่อบันเทิง โดยปรากฏการณ์นี้สร้างรายได้ให้แก่เกาหลีใต้เป็นเงินกว่า 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผ่านการส่งออกวัฒนธรรม ยกตัวอย่างการส่งออกละครโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ที่ทำรายได้จากลิขสิทธิ์ถึง 103.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในตอนนั้น ในขณะที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลเกาหลีใต้เล็งเห็นว่า วัฒนธรรมประจำชาติมีมูลค่า ดังนั้นจึงมีการประกาศนโยบายเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา เช่น เกิดองค์กรมหาชน ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรมขึ้น

มากมาย ทั้งยังมีการก่อสร้างและขยายศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังทุ่มเงินกว่า 5 หมื่นล้านบาทเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Industries) เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ และพรพรหม ชมงาม, 2565)

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Business) มีแนวโน้มเติบโตไปในเชิงบวก โดยเฉพาะในกลุ่มงานบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษของไทยยังมีศักยภาพในตลาดของประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) พม่า (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam)) หรือ CLMV และยังสามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น โดยไทยต้องเน้นการนำเอกลักษณ์และเสน่ห์ของความเป็นไทยไปผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานที่มีคุณภาพสูง บริการชั้นเลิศ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Kunawong, 2017)

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี

คำถามการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีมีปัจจัยด้านใดบ้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

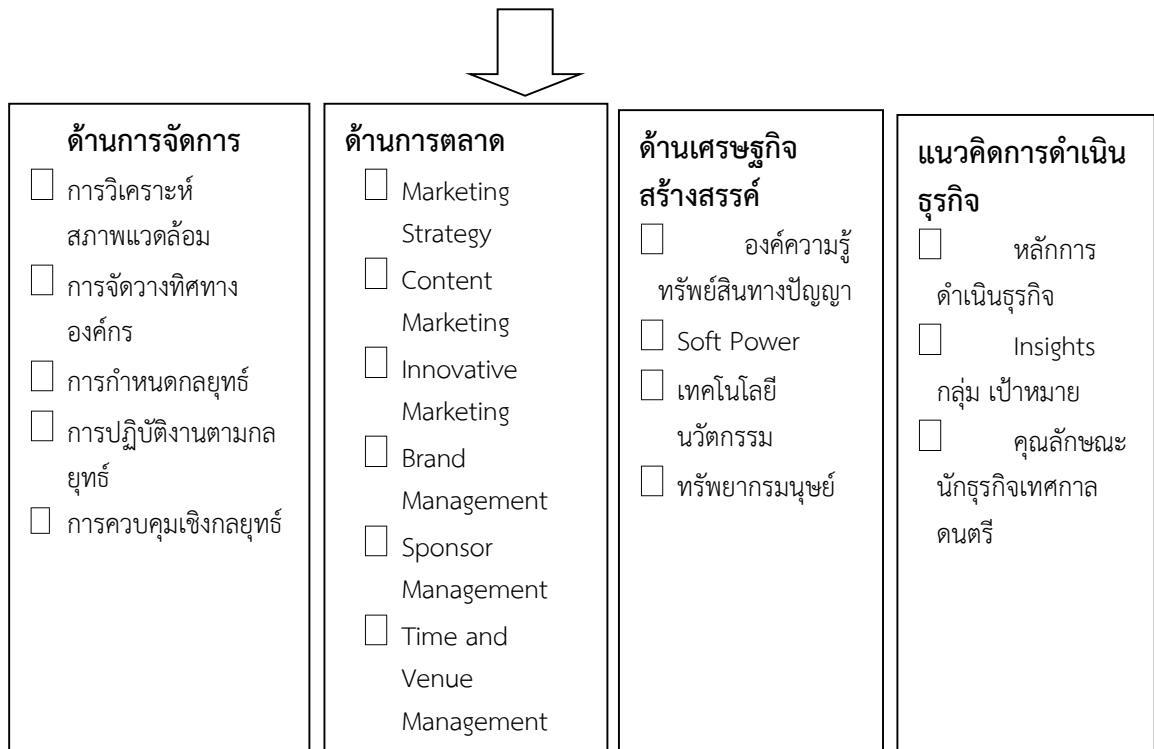
ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ การศึกษาด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี 4 ประเด็น

1. การศึกษาด้านการจัดการ

2. การศึกษาด้านการตลาด



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสาร โดยศึกษา บทความ บทความวิชาการ หนังสือ ข่าวสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ การวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research โดยมีขอบข่ายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง 4 ประเด็นคือ 1. ด้านการจัดการ 2. ด้านการตลาด 3. ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย (Murry, J.W, Hammons, J.O., 1995). โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน คือ ผู้บริหารงานเทศกาลดนตรี, ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตงานเทศกาลดนตรี, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดงานเทศกาลดนตรี และครีเอทีฟงานเทศกาลดนตรี ซึ่งอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (Error) ที่ค่า 0.02 (Mogalakwe, M., 2006) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทศกาลดนตรีในประเทศไทย เช่น จบการศึกษาระดับปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 ปี โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้เทคนิค Snowball ผู้วิจัยทำการกำหนดรหัสผู้เชี่ยวชาญดังนี้

เพศ : ชาย =M, หญิง =F

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

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

ตารางที่ 1 การกำหนดรหัสผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล

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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สร้างจากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์การวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นัดหมายผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอเก็บข้อมูลการวิจัย
2. เมื่อถึงกำหนดนัดหมาย ผู้วิจัยได้ไปพบผู้เชี่ยวชาญ แจ้งสิทธิของผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลตามประมวลจริยธรรมของการทำวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา
2. วิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคการวิจัยแบบ EDR

ผลการวิจัย

ด้านกลยุทธ์การจัดการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นในด้านโครงสร้างของทีมงานเทศกาลดนตรี โดยมีแผนที่สำคัญได้แก่

ฝ่ายครีเอทีฟ ทำหน้าที่

มีหน้าที่ที่จะวางแผนการออกแบบ (Design) งานเทศกาลดนตรีทั้งในรูปแบบของการวางผัง (Layout) การเลือกสถานที่ การเลือกการแสดง (Show) การเลือกศิลปิน และการทำโฆษณาต่าง ๆ หลังจากนั้นจะมีการประชุมชี้แจงงานและขอความร่วมมือจากแผนกต่าง ๆ

ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่

มีหน้าที่สำรวจตลาดเพื่อหาช่องทางว่าทีมงานเทศกาลดนตรีอะไรที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเพื่อที่จะนำมาคิดค้นหาทีมงาน

ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่

การผลิตจะเป็นในแง่ของการสร้างดนตรีการสร้างเวทีการเตรียมเครื่องเสียงต่าง ๆ

ฝ่ายการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่

การสื่อสารการตลาดก็คือ ผู้ที่ทำการติดต่อกับผู้สนับสนุน และการวางแผนการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อบัตร

ฝ่ายดีไซน์เนอร์ และกราฟฟิค ทำหน้าที่

กราฟิกและดีไซน์เนอร์มีหน้าที่ออกแบบทุกอย่าง ตั้งแต่ แบนด์ มาสคอตจนถึงสิ่งที่จะนำมาใช้ทำงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ

ฝ่ายอแอกไนเซอร์ ทำหน้าที่

อแอกไนเซอร์ คือ ผู้จัดการเทศกาลดนตรีทำหน้าที่ ดูแลงานทั้งหมดทุกแผนก คอยประสานงานและแก้ไขปัญหาของทุกแผนกเพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จและราบรื่น

ปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการ

ความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการ คือ ความแม่นยำในเรื่องข้อมูลเนื่องจากการผลิตเทศกาลดนตรีให้ออกมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นต้องมีการสำรวจข้อมูล สำรวจความต้องการของลูกค้าและข้อมูลเหล่านี้ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและความทันสมัยเพื่อให้แผนกต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ของแผนกตนเอง เช่น แผนกจัดหาศิลปินจะนำไปคัดเลือกศิลปินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แผนกผลิต (Production) ก็สามารถออกแบบดนตรีหรือออกแบบเวทีให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงแผนกการตลาดก็สามารถจัดขายบัตรในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ และผู้สนับสนุน (Sponsor) ก็มีความยินดีที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของหน่วยงานนั้นๆ

ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดนตรี

ความสำคัญของการตลาด

ความสำคัญของการตลาดคือ ต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถที่จะระดมสมองในแง่ของสถานที่จัดงาน วันที่จัดงาน ราคาบัตร รวมถึงตัวศิลปิน การตลาดจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลของการตลาดควรจะเป็นข้อมูลที่ละเอียด สืบค้นและบันทึกข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ รวมถึงข้อมูลการตลาดต้องใช้เพื่อนำมาส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Branding) ของเทศกาลดนตรี เนื่องจากในการทำเทศกาลดนตรีเป็นการทำกิจกรรมที่ใช้เวลานานประมาณ 1-2 วันเท่านั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นการสำรวจตลาดจะต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน

หลักการด้านการตลาดการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ

หลักการด้านการตลาดการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ตัวสินค้า ตัวสินค้า คือ การเลือกศิลปิน การเลือกธีมการจัดเทศกาลดนตรี ซึ่งจะต้องได้มาจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า การทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะเป็นเรื่องของราคา ราคาบัตรคอนเสิร์ต ต้องตอบสนองลูกค้า มีราคาที่แตกต่างกัน เช่น ราคาของผู้ที่ซื้อช่วงเปิดการจำหน่ายบัตร ราคาของผู้ที่ซื้อช่วงหลัง หรือราคาของผู้สนับสนุน (Sponsor) หรือราคาของหน่วยงานที่ซื้อเป็นกลุ่ม ต่อมาเป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนนี้ก็ต้องทำให้ชัดเจนว่า การขายบัตรคอนเสิร์ตจะขายผ่านช่องทาง โดยการใช้นโยบายเข้ามาช่วยซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีวิธีการเข้าถึงจำนวนลูกค้าและค่าธรรมเนียมการจัดการที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ผู้ที่จัดงานเทศกาลดนตรีจำเป็นจะต้องนำมาพิจารณา ประเด็นสุดท้ายเป็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดตรงนี้ก็จะต้องอยู่ในส่วนของการเลือกช่องทางการโฆษณาช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยปกติจะเป็นทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ผ่านช่องทาง (Channel) หรือผ่านสื่อสังคม (Social Media) ของตนเอง เช่น Facebook Instagram Tiktok หรือ YouTube และผ่านแอปพลิเคชันของช่องเช่น GMM Grammy หรือว่า Atime

เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจัดเทศกาลดนตรี

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจัดเทศกาลดนตรีอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเครื่องเสียง อุปกรณ์ไฟเทคโนโลยี เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็น ความใหม่ ความดึงดูด และความตื่นเต้นจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความทันสมัย ความไม่เหมือนใคร ความแปลกใหม่ และความเป็นผู้นำด้านเทศกาลดนตรีนอกจากนี้เทคโนโลยีในด้านการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อจะให้เป็น Big Data เก็บพฤติกรรมของลูกค้าว่าเดินไปใช้บริการในส่วนใดบ้าง เข้าดูคอนเสิร์ตในช่วงเวลาใด และต้องการใช้บริการในด้านใดเพื่อจะนำมา

ปรับปรุงการทำเทศกาลดนตรีในครั้งต่อไป เป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นมาก และระบบเทคโนโลยีเหล่านี้ควรนำมาใช้ในการขายบัตร การลงทะเบียน สิ่งเหล่านี้จะใช้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data) ในการประมวลผลเพื่อวิเคราะห์สำหรับงานในอนาคตได้อย่างดี

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การจัดเทศกาลดนตรี เป็นการจัดงานที่บูรณาการจากแทบทุกกลุ่ม เช่น การจัดเทศกาลดนตรีที่แสดงให้เห็นคุณค่าของอาหารไทย การขายสินค้าที่พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การแสดงแบบไทยผสมแบบตะวันตก การจัดเทศกาลดนตรียังเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยม การทำให้ผู้ร่วมงานประทับใจในวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นไทยและยังถือเป็นงานสร้างสรรค์ที่สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ ถ้าสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้หรือสามารถทำให้ชาวต่างประเทศมาเที่ยวเทศกาลดนตรีที่ประเทศไทยได้ ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยผนวกกับความคิดสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมที่เน้นความเป็นไทยและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ระดับโลกได้

ด้านแนวความคิดการดำเนินธุรกิจ

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

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แนวคิดการดำเนินธุรกิจของการจัดเทศกาลดนตรี จึงควรนำทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชนขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและความบันเทิงเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก ผู้จัดเทศกาลดนตรีควรให้ความสำคัญเรื่อง “เศรษฐกิจแห่งความคิด” (Idea Economy) คือ การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นที่อยู่รอบตัวเรา เพื่อทำผลลัพธ์ที่ได้จากความคิดของเราและผู้อื่นนั้นให้เป็นสิ่งที่น่าอัศจรรย์

แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จผู้จัดจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่อไปนี้ 1. การมีพี่เลี้ยงที่จะให้คำแนะนำและสอนประสบการณ์ 2. ผู้จัดต้องรู้ว่า จะสร้างเครือข่ายกับใครบ้าง 3. การจัดเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องของการทำงานไป เรียนรู้ไป ดังนั้นผู้จัดต้องรู้จักการสังเกตและการเตรียมความพร้อมที่จะลงสิ่งใหม่และพร้อมที่จะเสี่ยงและ 4. ต้องกล้าตัดสินใจ เมื่อเกิดอะไรขึ้นจะต้องยุติการดำเนินการให้ได้ ทั้งนี้ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องทราบว่าอะไรคือปัจจัยที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้าเป้าหมายในการจัดเทศกาลดนตรีคืออะไร ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง ความสามารถในการจัดการเรื่องเวลา และต้องทราบแรงจูงใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมงานด้วยการทำงานวิจัยอย่างจริงจัง

อภิปรายผล

ด้านกลยุทธ์การจัดการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการก็คือ ความแม่นยำในเรื่องข้อมูล เนื่องจากการผลิตเทศกาลดนตรีให้ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หรือผู้บริโภคได้นั้นต้องมีการสำรวจข้อมูล สำรวจความต้องการของลูกค้าและข้อมูลเหล่านี้ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความทันสมัยเพื่อสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian (2562) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเทศกาลดนตรีเต็มใจทุ่มสุดตัวหากการจัดการเทศกาลดนตรีทำได้ถูกต้อง ทันเวลา และมีต้นแบบในการทำงาน มีการจัดระเบียบงานที่ดี เนื่องจากการวางแผนที่ดี และต้องสร้างสรรค์แรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเทศกาลดนตรีด้วย ในส่วนของผู้จัดงาน ความเป็นผู้นำของหัวหน้าทีมจัดงานพบว่าผู้นำต้องสามารถเป็นผู้นำโดยเป็นแบบอย่างให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของทีม ในแง่ของแรงจูงใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์คือ เพื่อจัดการกับแรงจูงใจในสองด้าน 1. แรงจูงใจในตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบของหน้าที่ และ 2. แรงจูงใจที่มาจากผู้นำ ทั้งนี้การกระตุ้นแรงจูงใจในการทำงานเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การมองเห็นภาพที่ไม่ชัดเจนไปกับผู้นำ สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดกว้าง และเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดเทศกาลดนตรีเช่นกัน

ด้านกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เทศกาลดนตรีประสบความสำเร็จประกอบด้วยตัวสินค้าคือ ศิลปิน ซึ่งต้องได้มาจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า การทำแบบสอบถาม และราคาอัตราค่าบริการคอนเสิร์ตก็ควรจะต้องตอบสนองลูกค้า รวมถึงควรจะมีราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องชัดเจน ตรวจสอบได้ ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ต้องมีการส่งเสริมการตลาด เลือกช่องทางการโฆษณา ช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยปกติจะเป็นทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชพร ทองบุญเรือง (2560) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องศิลปินมีความน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยียม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่าเทศกาลดนตรี จัดเป็นการจัดงานที่บูรณาการจากแทบทุกกลุ่ม ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยผนวกกับความคิดสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมที่เน้นความเป็นไทยและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ระดับสากลได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัตติมา สืบสายสิงห์ (2560) ได้ศึกษางานวิจัย พบว่าทางผู้จัดงานเทศกาลดนตรีได้มีการเปิดรับและยอมรับนวัตกรรม คือ งานเทศกาลดนตรีและแวนดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์มิวสิก (EDM) จากวัฒนธรรมตะวันตก อีกทั้งยังมีการประยุกต์ให้เข้ากับบริบทสังคมไทยผ่านประเพณีสงกรานต์โดยมีการใช้น้ำมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารผ่านการจัดงานเทศกาลดนตรีเป๊ปซี่ ฟรีเซ็นท์เอสทูโอ สงกรานต์มิวสิกเฟสติวัล นับเป็นการส่งต่อและแพร่กระจายนวัตกรรมไปยังสมาชิกในสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารเครือข่ายงานเทศกาลดนตรีโดยอิงอาศัยจากแวนดนตรี EDM ผนวกกับงานเทศกาลดนตรีและแนวคิดเชิงประชาสัมพันธ์โดยเป็นกระบวนการ 3AC ย่อมาจาก การเปิดรับ (Adopt) การยอมรับ (Accept) การประยุกต์ (Apply) และการสร้างสรรค์ (Create) นอกจากนี้ยังพบว่า ในปี พ.ศ. 2561

รูปแบบการสื่อสารแนวคิดธุรกิจงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O นั้นยังส่งผลด้านบวกต่อผู้ประกอบการในการต่อยอดทางธุรกิจที่สามารถขยายลิขสิทธิ์โมเดลทางธุรกิจในการจัดงานเทศกาลดนตรี S2O ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ผู้สนับสนุนของงานเทศกาลดนตรี Pepsi S2O ได้แก่ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด ได้รับประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำให้ผู้ประกอบการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าเทศกาลดนตรีจัดเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง จึงต้องให้ความสำคัญกับการวางแผน การพัฒนา และการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ผู้ทำธุรกิจด้านการจัดเทศกาลดนตรีจึงต้องรู้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานคือ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด และต้องมีความรู้ที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) ความรู้ด้านการบริหารจัดการ (Administration) 2) ความรู้ด้านการออกแบบ (Design) 3) ความรู้ด้านการตลาด (Marketing) 4) ความรู้ด้านการดำเนินงาน (Operations) และ 5) ความรู้เรื่องความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาพร บุตรสีเขียว (2560) พบว่าการสร้างกิจกรรมดนตรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนทำให้เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนได้โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายและแนวทางอย่างชัดเจน และมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน นำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ C.A.S.A. Strategy ประกอบด้วย C หมายถึง Co-Creator หรือการร่วมมือพัฒนา A1 หมายถึง Activities หรือการสร้างกิจกรรมดนตรี S หมายถึง Story Telling หรือการสร้างเรื่องราว และ A2 หมายถึง Attractiveness การสร้างสิ่งดึงดูดและความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Gaczowski (2018) กล่าวว่า ผู้จัดเทศกาลดนตรีต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะนำความสามารถมาใช้ในการจัดการ และจะต้องมีความรู้ในการทำธุรกิจในยุคที่เราอยู่ในสังคมเศรษฐกิจแห่งความคิด (Idea Economy) แนวคิดแบบการดำเนินธุรกิจสำหรับการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จ ผู้จัดจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) ต้องมีพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ 2) ต้องมีการสร้างเครือข่ายที่เป็นหัวใจของการจัดเทศกาลดนตรี 3) ต้องเรียนรู้จากการทำงาน และ 4) ต้องจบให้เป็น บางครั้งคนเราก็อยากจะดำเนินทุกอย่างที่เริ่มต้นไปแล้วอย่างต่อเนื่อง แต่ควรจะมีการกำหนดมาตรการไว้ว่า เมื่อเกิดอะไรขึ้นจะต้องยุติการดำเนินการ อย่ายึดติด เพราะอาจขาดทุนได้ในเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของงานให้ชัดเจน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้น โดยใช้เทคโนโลยีด้านฐานข้อมูล (Database) เข้ามาช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้
2. ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรสร้างความร่วมมือกับสถานศึกษาและหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อบูรณาการการท่องเที่ยว หรือศิลปวัฒนธรรมเข้าไปในการจัดเทศกาลดนตรีด้วย เนื่องจากการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือเป็นเรื่องที่สำคัญของความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลดนตรี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรีไปศึกษาในรูปแบบของกลยุทธ์ในการจัดเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ชนิต เลียงอุดม. (2561). Music Festival กับ Concert ต่างกันอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563, จาก https://www.funjaizine.com/quick_read/snacks/concert-vs-music-festival
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2018). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0. *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 19(March), 208–228. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbua/article/view/110040>
- จุฑาพร บุตรสีเขียว. (2560). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนะชัย ดินจันทรา. (2560). กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา แชนเดอเลียร์ มิวสิก (Chandelier Music). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาคริต รอดทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และพรพรม ชมงาม. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 36 (3) กรกฎาคม – กันยายน.
- ภัทติมา สืบสายสิงห์. (2560). การสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์เอสทูโอ สงกรานต์มิวสิกเฟสทิวัล 2016. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วรรณพร รอดทอง. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Christian, E. (2019). *Model of motivation, team organization, and leadership*. Master's thesis of degree programme in International Business Management, Tampere University of Applied Sciences.
- Gaczowski, P. (2018). *What organizing concerts taught me about running a startup*. Retrieved May 1, 2021, from <https://medium.com/swlh/what-organizing-concerts-taught-me-about-running-a-startup-2962c7fe671b>

- Kunawong, S. (2017). **The business event: reduced the risk and increase revenue.**
Retrieved February 18, 2021 from
http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256016006.
- Mogalakwe, M. (2006). **The use of document research methods in social research.** *African Sociological Review*, (10)1. 221-230.
- Murry, J.W, Hammons, J.O. (1995). **Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research.** *The Review of Higher Education*, 18(4),423-436.
- Naho B. M.. (2020). **Best Music Festivals in Japan 2020.** Retrieved February 18, 2021 from
<https://jw-webmagazine.com/best-music-festivals-in-japan-dbc06494fb3f/>