

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดี ของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น

Factors Affecting Attendees Loyalty and Perceived Authenticity of Sithan Festival, Khon Kaen

กฤษณะ เสนาลา¹ ปัตติพงศ์ แก้วเสนา¹ กาวินี ศิริบุรี¹ ศุภวัตร มีมพร้อม^{2*}

Krissana Senala Pattipong Kaewsena Pawinee Siriburee Supawat Meeprom

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 คน ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมในด้าน 1) ด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน 2) ด้านการให้บริการข้อมูลภายในงาน 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานสี่ฐานเฟสดีวัลมีผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น อีกทั้งการรับรู้ความดั้งเดิมของงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น นั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น ดังนั้น ผู้จัดงานสี่ฐานเฟสดีวัลควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ทางบวกในการรับรู้ความดั้งเดิม ประเพณีเกี่ยวกับงานลอยกระทงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมงานมีความเกิดการจงรักภักดีต่องานสี่ฐานเฟสดีวัลในการบอกต่อ เผยแพร่ข้อมูลในทางบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งเกิดการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำสำคัญ: การรับรู้ความดั้งเดิมหรือเดิมแท้ ความจงรักภักดี งานสี่ฐานเฟสดีวัล สื่อสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: supame@kku.ac.th

Abstract

The aim of this research is to examine the factors affecting perceived authenticity and attendee's loyalty of Sithan Festival Khon Kaen. A questionnaire with self-administrative approach was used to collect data from 150 attendees who had experienced in the festival. Multiple regression analysis was used to test the proposed hypotheses. The results found that festival activities, 2) festival information services 3) festival facilities, and 4) the uniqueness of festival had significant and positive impact on the perceived authenticity of the Sithan Festival. Moreover, the authentic recognition positively and significantly impact attendees' loyalty. Therefore, event organizers should pay more attention to these various factors affecting the perception which to increase authentic satisfaction of the festival and sustain attendees' loyalty by using social media advocacy or interaction with peers. The results of this study also bolster the economic benefits to Khon Kaen and create various job to people in the community.

Keywords: Perceived Authenticity Attendees' Loyalty Sithan Festival Social Media Interaction

บทนำ

กิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี หรือความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ โดยจัดขึ้นเพื่อเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรือมีความคิดที่คล้ายคลึงกันในด้านศิลปะวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือเป็นการทำให้ตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นหลังไม่ลืมความดั้งเดิมหรือเดิมแท้ของวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาและยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม (Shone & Parry, 2004) เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ และประเพณีผีตาโขน เป็นต้น ซึ่งในการจัดงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) จะส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อพื้นที่จัดงาน ผลกระทบทางบวก เช่น ประชาชนในพื้นที่จัดงานมีภาพลักษณ์ที่ดีเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม เกิดการกระตุ้นการใช้จ่าย คนในพื้นที่จัดงานมีรายได้ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น เป็นต้น ผลกระทบทางลบ เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เกิดขยะเน่าเสีย และมลพิษทางเสียง (Woosnam & Aleshinloye, 2018)

กิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) ในประเทศไทยมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามแต่ละภูมิภาคและความเชื่อของประชากรในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ เช่น งานยี่เป็งที่เป็นการจัดงานลอยกระทงของภาคเหนือเป็นประเพณีของชาวล้านนาไทย และมีการตกแต่งโคมประทีป ตามวัดและบ้าน การลอยกระทง ปลอยโคมทั้งโคมไฟและโคมคว้น ขึ้นบนฟ้าเพื่อบูชาพระเกตุแก้วจุฬามณีบนสรวงสวรรค์ และการจัดมหรสพรื่นเริง ที่มีการสอดแทรกกิจกรรมและประเพณีความเป็นล้านนาเข้าไปในงาน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตกแต่งภายในงาน กิจกรรมที่ทำภายในงาน ขบวนแห่กระทง ภาคกลางมีงานเผาเทียนเล่นไฟที่จังหวัดสุโขทัย มีการแสดงแสงสีเสียงที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ภาคใต้จัดงานลอยกระทงที่จังหวัดสงขลามีการจัดงานเทศกาลโคมไฟสีสันเมืองใต้และงานลอยกระทงที่หาดใหญ่จะจัดขึ้นทุกปี โดยจะมีกิจกรรมการประดับโคมไฟให้สวยงามในวันลอยกระทง และงานลอยกระทงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ในอดีตเรียกว่าสิบสองเพ็งหรือวันเพ็ญเดือนสิบสองการลอยกระทงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันเรียกว่าเทศกาลไหลเรือไฟ จัดเป็นประเพณียิ่งใหญ่ในหลายจังหวัด เช่น จังหวัดนครพนม โดยการนำหยวกกล้วยหรือวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่งเป็นรูปพญานาคและรูปอื่น ๆ ตอนกลางคืนจุดไฟปล่อยให้ไหลไปตามลำแม่น้ำโขงดูสวยงามตระการตาและมีกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงที่มีกลิ่นอายความเป็นอีสาน เช่น มิมหรสพการแสดงหมอลำที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก (Ministry of Culture, 2014) ซึ่งกิจกรรมที่จัดในแต่ละภูมินาคนั้นจะจัดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นั่นคือ ในคืนวันเพ็ญเดือนสิบสอง หรือ วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ซึ่งเป็นวันที่พระจันทร์เต็มดวง

ในปัจจุบันนี้ประชาชนชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีรวมทั้งจากการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคลที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่และสามารถใช้ได้ตลอดเวลาเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว (Vichitrboonyaruk, 2014) โดยในประเทศไทยมีจำนวนประชากรร้อยละ 75 ที่ใช้โซเชียลมีเดีย จากสถิติคนไทยใช้เวลาในการใช้โซเชียลมีเดียวันละ 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี มีผู้ใช้งาน Instagram มากเป็นอันดับ 17 ของโลก อยู่ที่ 12 ล้านบัญชี และทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานมากกว่า 6 ล้าน บัญชี ซึ่งมากเป็นอันดับ 15 ของโลก (Mahittivanicha, 2020) จึงเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตในการรับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน สัฐานเทศกาล นอกจากนี้นี้ยังมีการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพบรรยากาศ

ภายในงานของผู้ที่มาร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัลผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมากจึงทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสดีวัล

การจัดงานกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (สี่ฐานเฟสดีวัล) ซึ่งจัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมด้านวัฒนธรรมประเพณี จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการจัดงานเป็นอย่างมาก ด้วยการเดินทางที่สะดวกเข้าถึงง่ายและมีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอย่างเพียงพอของจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้การจัดงานสี่ฐานเฟสดีวัลยังสามารถเพิ่มอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมงานให้มากขึ้นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นการเพิ่มอัตราเติบโตของเศรษฐกิจภายในจังหวัดขอนแก่นและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนที่เกิดจากการจ้างงาน โดยงานลอยกระทงของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2515 และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานสี่ฐานเฟสดีวัล
ที่มา: Khon Kaen University (2020)

ที่บริเวณริมบึงสี่ฐาน งานสี่ฐานเฟสดีวัลภายหลังได้พัฒนาและมีการเปลี่ยนชื่องานเป็นงานสี่ฐานเฟสดีวัลเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 มีมหรสพ การแสดงดนตรีลูกทุ่งสองฝั่งโขง (ไทย-ลาว) เน้นเพลงเกี่ยวกับแม่น้ำโขง มีประชาชนเข้าร่วมเป็นจำนวนมากทั้งนักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงบุคคลภายนอก ซึ่งในการจัดงานสี่ฐานเฟสดีวัลมีกิจกรรมมากมายภายในงาน เช่น มหรสพการแสดงดนตรีลูกทุ่งสองฝั่งโขง (ไทย-ลาว) ขบวนแห่ที่อนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวอีสาน การประกวดนางนพมาศและกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายอย่าง

(Esanbiz, 2020) โดยในปัจจุบันการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เข้ามา ทำให้การจัดงานสัปดาห์เทศกาลในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การจัดงานสัปดาห์เทศกาลไม่ได้จัดขึ้นเพื่อล่อยกระชงและการเดินขบวนเท่านั้น ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น การประกวดวงโปงลาง การประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง การประกวดนางฟ้ามอหินแดง (KKU Angel) การแสดงแสงสีเสียง นอกจากนั้นยังมีร้านค้าขายอาหารและสินค้าต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงเครื่องเล่นและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยนักศึกษาและบุคคลภายนอก เป็นต้น (Khon Kaen University, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความดั้งเดิมของประเพณีล่อยกระชงจากงานสัปดาห์เทศกาลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่องานสัปดาห์เทศกาล เช่น เกิดการบอกต่อกันโดยใช้สื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) และการกลับมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาลอีกครั้งในปีถัดๆ ไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดงานสัปดาห์เทศกาล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล

ทบทวนวรรณกรรม

กิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Events)

กิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ งานที่จัดขึ้นมาด้วยจุดประสงค์พิเศษบางอย่าง ทั้งแบบที่จัดขึ้นเป็นประจำหรือไม่เป็นประจำก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานที่หลากหลายและมีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแตกต่างให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน (Bladen et al., 2012) จากแนวคิดของ Getz & Page (2016) ที่มองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาเป็นอย่างดี และจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้ คือ ความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชม หรือผู้เข้าร่วมงานสอดคล้องกับการแบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 4 ประเภทหลัก โดยใช้วัตถุประสงค์หลักในการจัดงานและเนื้อหาของงานเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (Shone & Parry, 2004) ได้แก่ 1. กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม (Cultural Events) เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี หรือความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ โดยจัดขึ้น

เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือเป็นการเน้นย้ำในวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมจะเป็นระเบียบแบบแผนที่ได้รับการสืบทอดปฏิบัติกันมา เช่น เทศกาลลอยกระทง 2. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง (Sport and Leisure Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันกีฬาและความบันเทิง หรือประกอบไปด้วยกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ โดยกิจกรรมพิเศษประเภทนี้ได้รวมถึงกิจกรรมพิเศษการแข่งขันกีฬา กิจกรรมพิเศษมหกรรมดนตรีและการแสดง ดนตรี และกิจกรรมพิเศษสันทนาการเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ หรือมหกรรมศิลปะการแสดงและดนตรีนานาชาติ กรุงเทพฯ เป็นต้น 3. กิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองหรือระลึกถึงวาระโอกาสที่สำคัญต่าง ๆ ในช่วงชีวิต ชุมชน หรือกลุ่มสังคม ซึ่งในงานกิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคลนั้น ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าภาพผู้จัดงานที่มักเข้าร่วมงานโดยผ่านการเชิญจากเจ้าภาพหรือผู้จัดงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองคนเพียงหนึ่งคนหรือเพียงกลุ่มหนึ่ง เช่น งานเลี้ยง แต่งงาน การเลี้ยงครบรอบวันเกิด หรือเลี้ยงฉลองจบการศึกษา เป็นต้น 4. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน (Organisational Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่ผู้ร่วมงานคือกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกของสถาบันหรืออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งสถาบันเหล่านี้อาจเป็นไปได้ทั้งสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันทหาร สถาบันทางการเมือง องค์กรในอุตสาหกรรม หรือบริษัทต่าง ๆ หรือ Marketing Event และการเสริมสร้างประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการผ่านการจัดกิจกรรม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประจำชาติที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและถูกพัฒนาหล่อหลอมขึ้นในสังคมไทยจนมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยนี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศความดั้งเดิมของการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) จึงทำให้เกิดการเรียนรู้เข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ และสามารถสร้างอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) อย่างเช่น การจัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

งานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

งานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น แต่เดิมเป็นการจัดงานลอยกระทงที่จัดขึ้นในบริเวณริมบึงสีฐานมหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดขึ้นใน พ.ศ. 2515 เป็นครั้งแรก (Khon Kaen University, 2020) หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดกิจกรรมลอยกระทง ณ ริมบึงสีฐานขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้พัฒนามาเป็น งานสัปดาห์เทศกาล เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 ภายใต้ยุทธศาสตร์ในการพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2559-2562 เสาหลักที่ 3 Culture and Care Community ส่งเสริมการทํานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ห่วงใยและดูแลชุมชนในมิติต่าง ๆ และเสาหลักที่ 4 Creative Economy การใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรมจากการเรียนการสอน งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติ โดยกำหนดให้มีการจัดงาน สัปดาห์เทศกาลในช่วงลอยกระทงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ภายใต้แนวคิด “บุญสมมาบูชาน้ำ” โดยจะมีการผนวกกิจกรรมทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยเข้ากับงานประเพณีลอยกระทงเดิม อันเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของงานลอยกระทง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วยมิติด้านความศรัทธาในเชิงคุณค่าแบบดั้งเดิม และมิติของการตระหนักรับผิดชอบในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Khon Kaen University, 2020) โดยผู้เข้าร่วมงานจะเป็นนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ชาวจังหวัดขอนแก่น และผู้เข้าร่วมที่มาจากหลากหลายที่ทั่วทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งมีโอกาสมาเข้าร่วมสัมผัสบรรยากาศภายในงานศิลปะวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า โดยการจัดกิจกรรมจะมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้น 3 วันจะประกอบไปด้วย พิธีทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ พิธีอัญเชิญพระอุปคุต (พุทธศิลป์สถาน) พิธีเปิดงานสัปดาห์เทศกาล การแสดงศิลปะพื้นบ้าน ลานวัฒนธรรม ถนนวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Walking) การแสดงกระทงไฟและเรือไฟ การแสดงของคณะหมอลำ การแสดงหุ่นกระบอก ขบวนแห่ KKU Carnival การประกวดวงโปงลาง การประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง การประกวดขบวนแห่กระทงของนักศึกษาแต่ละคณะ การประกวดนางนพมาศ การประกวดนางฟ้ามอดินแดง (KKU Angel) ชุมนุมกิจกรรมของนักศึกษาของแต่ละคณะ การแสดงศิลปะพื้นบ้านอีสานหมอลำกลอนประยุกต์ การประกวดภาพถ่ายภายในงานสัปดาห์เทศกาล สาริดและโชว์กีฬาไทยและกีฬาพื้นบ้าน ลอยกระทงสมมาบูชาน้ำ หนึ่งกลางแปลง (Khon Kaen University, 2020) ที่สำคัญสีสันและบรรยากาศโดยรอบพื้นที่การจัดงานจะมีการประดับด้วยธงอีสาน จากการสร้างสรรค์ของคณาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นเครื่องสมมาบูชาตามคติของชาวพุทธอย่างหนึ่ง ดังนั้นการจัดสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

จึงส่งผลให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงประเพณีลอยกระทงอันดั้งเดิมที่ได้สืบทอดต่อกันมา จากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นหลัง อีกทั้งยังเกิดการรับรู้ความดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง

การรับรู้ดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง

Zorilla (2000) กล่าวว่า ความดั้งเดิม (Authenticity) เป็นคุณค่าหลักของการท่องเที่ยวเนื่องจากความดั้งเดิมเป็นแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล อีกทั้งผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม น่าจดจำและมีความดั้งเดิมของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง ประเพณีลอยกระทงเป็นพิธีที่จัดขึ้นในช่วงสิ้นปีนักษัตรเก่า ขึ้นปีนักษัตรใหม่ตามจันทรคติที่มีดวงจันทร์เป็นศูนย์กลาง เพราะเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดน้ำขึ้น น้ำลง ซึ่งวันสิ้นปีนักษัตรเก่า ก็คือ วันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 เพราะเป็นช่วงที่น้ำขึ้นสูงสุด และเมื่อพ้นช่วงเวลานี้ไปก็จะขึ้นปีนักษัตรใหม่เรียก เดือนอ้าย แปลว่า เดือนหนึ่ง ตามคำเรียกโบราณ โดยประเพณีลอยกระทงนั้นเป็นประเพณีที่มีมาแต่โบราณ ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเริ่มปฏิบัติกันมาแต่เมื่อไหร่ เพียงแต่ละทิ้งถิ่นแต่ละแห่งก็จะมีจุดประสงค์และความเชื่อในการลอยกระทงที่แตกต่างกันออกไป

ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองมั่นคง การศึกษาเสื่อมลง การค้ามั่งคั่งขึ้น โดยเฉพาะการค้ากับจีนพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงโปรดให้มีการฟื้นฟูประเพณีพิธีกรรมสำคัญเพื่อความอุดมสมบูรณ์ของราชอาณาจักร จึงได้ทรงพระราชนิพนธ์หนังสือตำราท้าวศรีจุฬาลักษณ์ หรือ นางนพมาศ ขึ้นมา โดยสมมุติให้เรื่องเกิดขึ้นในยุคพระร่วงเจ้ากรุงสุโขทัย ซึ่งตำราดังกล่าวได้พูดถึงนางนพมาศว่าเป็นสนมเอกของพระร่วง ที่ได้คิดประดิษฐ์กระทงใบตองเป็นรูปดอกบัวกมุขขึ้น ด้วยเห็นว่าเป็นดอกบัวพิเศษที่บานกลางคืนเพียงปีละครั้ง สมควรทำเป็นกระทงแต่งประทีปลอยไปถวายสักการะรอยพระพุทธรูป ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระทงที่ทำด้วยใบตองแทนวัสดุอื่น ๆ และนิยมใช้ลอยกระทงมาตั้งแต่ครานั้นจนถึงปัจจุบัน

การจัดประเพณีลอยกระทง แต่เดิมในการจัดประเพณีลอยกระทงขึ้นนั้นจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการปฏิบัติสอดแทรกอยู่ภายในงาน เช่น 1) การทำความสะอาดแม่น้ำลำคลองทั้งก่อนและหลังเสร็จงานลอยกระทงโดยคนในชุมชนหรือในพื้นที่นั้น ๆ การทำบุญทำทาน การฟังเทศน์ 2) การปฏิบัติธรรมตามประเพณีของแต่ละท้องถิ่น 3) การประดิษฐ์กระทงใหญ่ กระทงเล็กด้วยวัสดุตามธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่น 4) การจัดขบวนแห่กระทงจากหมู่บ้าน โรงเรียน หรือชุมชนต่าง ๆ 5) การจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น กระทง การประกวดโคมลอย การประกวดนางนพมาศ 6) การนำกระทงไปลอยตามในแม่น้ำลำคลอง (Department

of Cultural Promotion, 2014) แต่การรับรู้เกี่ยวกับประเพณีลอยกระทงในปัจจุบันนั้น มีการจัดกิจกรรมที่เปี่ยมไปด้วยจิตวิญญาณของการจัดงานลอยกระทงแบบดั้งเดิม เช่น การจุดดอกไม้ไฟ การจุดประทัด หรือพลุ โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น ซึ่งการจัดกิจกรรมประเพณีลอยกระทงนั้นเป็นการเน้นย้ำความเป็นมาแบบดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทง เพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามของบรรพบุรุษ จากที่กล่าวข้างต้นประเพณีลอยกระทงส่งผลให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น ได้รับรู้ถึงบรรยากาศความดั้งเดิมของประเพณีลอยกระทงจากการเข้าร่วมงาน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมงาน จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง เกิดการบอกต่อ เชิญชวนให้คนรอบข้างมาเข้าร่วมงานด้วย จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่องานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานสัปดาห์เทศกาล

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016; Yoon & Uysal, 2005; Wu, 2016) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตภายหลังจากการท่องเที่ยว การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้

1. ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือการรับรู้ของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นอันดับแรก

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยการบอกต่อในที่นี้ไม่ใช่เพียงแค่การบอกต่อปากต่อปากเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันคนในสังคมมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ไปจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการโพสต์บนสื่อออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการได้รับข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานสัปดาห์เฟสตีวัล ถือว่าเป็นการประเมินผลของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์เฟสตีวัลว่ามีโอกาสที่จะกลับมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เฟสตีวัลจังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากผู้เข้าร่วมงานกลับมาเข้าร่วมงาน หรือเกิดการบอกต่อกันมากขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในทางบวก และเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดเกี่ยวกับเพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดงานสัปดาห์เฟสตีวัล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์เฟสตีวัล จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการจัดงานเทศกาลหรือการจัดงานและการรับรู้ความตั้งใจของงานเทศกาลและการจัดงาน อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในการศึกษาในบริบทเทศกาลหรือการจัดงาน (Novello & Fernandez, 2016) ยกตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Novello & Fernandez (2016) ได้นำองค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมและศาสนาในประเทศสเปน โดยองค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดงานประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบคือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของรายการจัดกิจกรรมภายในงาน คุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน และคุณภาพที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงาน โดยการศึกษาพบว่าคุณภาพทั้ง 5 ด้านของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมและศาสนาในประเทศสเปนส่งผลกระทบต่อทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความตั้งใจของการจัดงาน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Lee & Chang (2017) ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในประเทศไต้หวันซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์รับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของการจัดงาน โดยนำองค์ประกอบคุณภาพของการจัดงาน 4 องค์ประกอบได้แก่ รายการจัดกิจกรรมภายในงาน การให้บริการข้อมูลภายในงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงาน โดยผลการศึกษาของ Lee & Chang (2017) พบว่ามีเพียง 2 องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของการจัดงาน ได้แก่ รายการจัดกิจกรรมภายในงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน โดยการให้บริการข้อมูลภายในงานและสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงานไม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของการจัดงาน ซึ่งผลการศึกษาของ Novello & Fernandez (2016) และ Lee & Chang (2017) ไม่สอดคล้องกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลด้านวัฒนธรรม

ในประเทศไทยเพื่อเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการจัดการงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจในบริบทของการจัดงานเทศกาลด้านวัฒนธรรม โดยผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบด้านคุณภาพการจัดการงานซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของรายการจัดกิจกรรมภายในงาน คุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และคุณภาพของเอกลักษณ์ของงานเนื่องจากการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และความตั้งใจ มาเป็นองค์ประกอบแทนที่องค์ประกอบคุณภาพสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่ายภายในงาน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนากรอบแนวคิด จำนวน 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านคุณภาพของรายการการจัดกิจกรรมภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

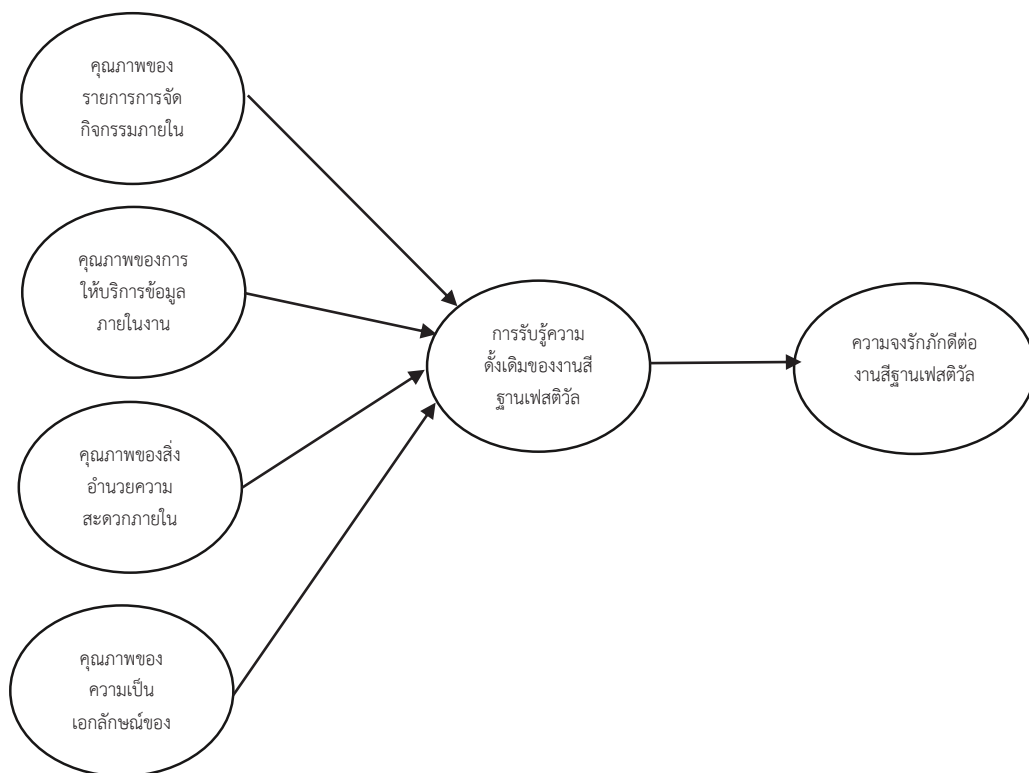
สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจของงานสัปดาห์เทศกาลและความจงรักภักดีต่องานสัปดาห์เทศกาล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้ความตั้งใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทการศึกษาความตั้งใจของร้านอาหารการจัดการงานเทศกาลทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Akhoondnejad, 2016; DiPietro & Levitt, 2019; Yi et al., 2018) ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Tanford & Jung (2017) กล่าวว่า การรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาลนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Akhoondnejad (2016) พบว่า การรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในประเทศตุรกีไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาล ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจของการจัดงานเทศกาลส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาลยังมีความคลุมเครือใน 2 ความสัมพันธ์นี้จากการศึกษาของ Zhang, Chen & Hu (2019) ได้มีการแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจและความจงรักภักดีเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความตั้งใจเดิมของการจัดงานเทศกาลและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) การรับรู้ความตั้งใจเดิมของงานสัปดาห์เฟสดีวัลส่งผลต่อความจงรักภักดีต่องานสัปดาห์เฟสดีวัล

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัลจังหวัดขอนแก่น โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 150 คนเพียงพอต่อการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Green, 1991)

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อคำถามที่ถูกต้องแม่นยำในบริบทเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลทางด้านวัฒนธรรม (Lee & Chang, 2017; Novello & Fernandez, 2016; Wu, 2016) ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการจัดงานซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของรายการจัดกิจกรรมภายในงาน คุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และคุณภาพของเอกลักษณ์ การรับรู้ความดั้งเดิม และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงาน และคำถามส่วนสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 64 ตามด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเข้าร่วมงานสัฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26 และใช้เวลาเข้าร่วมงาน 2 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.3

ความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach Alpha และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเลือกแบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแต่ละด้านโดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 คน (N=150) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ใช้ได้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Phonphithak et al., 2020) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น (Factor Analysis) ซึ่งสกัดด้วยวิธีประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และวิธีแกนหมุนโดยเน้นการเปลี่ยนสตรมภ์ (Column) (Varimax Rotation) ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนโดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละสตรมภ์ในเมทริกซ์องค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด การพิจารณาองค์ประกอบจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การพิจารณาว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดให้พิจารณาที่ค่าองค์ประกอบ (Factor Loadings) โดยพิจารณาว่าองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักประกอบ 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามการวัดการแจกแจงข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลด้วยไค้ความถี่ของข้อมูลค่าที่ใช้ในการวัดการแจกแจงข้อมูล แบ่งเป็น ความเบ้ของข้อมูล (Skewness) และความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) ซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ของข้อมูลต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Factor Loading	Skewness	Kurtosis
ด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน (Cronbach Alpha=0.75)			
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานเกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรม	.52	-.22	-.22
2. ความหลากหลายของกิจกรรมภายในงาน	.57	-.38	-.22
3. ความเหมาะสมของกิจกรรมภายในงาน	.70	-.64	1.11
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม	.50	-.29	-.24
ด้านการให้บริการข้อมูลภายในงาน (Cronbach Alpha=0.85)			
1. ป้ายต่าง ๆ ภายในงาน เช่น ป้ายบอกทาง	.71	-.12	-.24
2. จุดประชาสัมพันธ์ภายในงาน	.74	.02	-.10
3. มีพนักงานคอยให้บริการด้านข้อมูล ภายในงาน เช่น การบอกทาง การตอบคำถามต่าง ๆ ภายในงาน	.80	.07	.10

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	Skewness	Kurtosis
4. มีแผนพับที่ให้ข้อมูลภายในงาน เช่น ตารางเวลาจัดกิจกรรม คิวอาร์โค้ดข้อมูลของงาน	.72	.24	-.24
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (Cronbach Alpha=0.80)			
1. พื้นที่บริการสำหรับนั่งพักชั่วคราว	.26	7.83	8.20
2. จำนวนห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน	.73	.48	-.26
3. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน	.81	.12	-.40
4. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	.81	.01	-.54
5. การรักษาความปลอดภัยภายในงาน	.74	.05	-.45
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (Cronbach Alpha=0.80)			
1. มีการแสดงถึงวัฒนธรรมอีสานที่โดดเด่นกว่าที่อื่น	.65	-.38	-.60
2. มีซุ้มกิจกรรมที่หลากหลายจากนักศึกษาของแต่ละคณะ	.57	-.45	-.42
3. เป็นการจัดงานประเพณีลอยกระทงที่มีขนาดใหญ่ ของภาคอีสาน	.66	-.78	.63
4. มีการจัดการการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในงานที่ดี เช่น จุดทิ้งขยะ การลดการใช้พลาสติกภายในงาน	.36	-.35	.41
5. มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิม เช่น ประทัด นางนพมาศ ประดับ โคมไฟ เรือไฟ ภายในงาน	.62	-.51	.54
การรับรู้ความดั้งเดิมของงานอีสานเฟสติวัล (Cronbach Alpha=0.86)			
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของประเพณีลอยกระทง	.61	-.03	-.20
2. มีการสอดแทรกวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวอีสานเข้าไปใน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน	.75	-.29	-.36
3. มีการอนุรักษ์ความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเพณี ลอยกระทง	.73	-.28	-.34
4. รู้ลึกถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และตำนานของประเพณี ลอยกระทง เช่น มีการแสดง แสง สี เสียง เกี่ยวกับงาน ลอยกระทง	.75	-.11	-.72

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	Factor Loading	Skewness	Kurtosis
ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานต่องานสีฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น (Cronbach Alpha=0.85)			
1. ท่านมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศภายในงานสีฐานเฟสดีวัลลงในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น	.65	-.91	.62
2. ท่านอยากที่จะบอกต่อเชิญชวนเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเข้าร่วมงานในปีถัดไปผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter	.74	-.98	1.25
3. ท่านมีความรู้สึกอยากที่จะกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งในปีถัดไปมากน้อยแค่ไหน	.69	-.62	.25
4. ถ้ามีการจัดงานลอยกระทงในพื้นที่ใกล้เคียง กับงานสีฐานเฟสดีวัลในเวลาเดียวกันท่านจะเลือกมางานสีฐานเฟสดีวัล	.69	-.45	-.57

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หรือ ค่า Cronbach Alpha อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.86 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.26 - 0.81 ซึ่งค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามในเรื่องของด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานข้อคำถามที่ 1. พื้นที่บริการสำหรับนั่งพักชั่วคราว และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานในข้อที่ 4. มีการจัดการการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในงานที่ดี เช่น จุดทิ้งขยะ การลดการใช้พลาสติกภายในงาน จะไม่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากค่าองค์ประกอบของข้อคำถามต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.50 (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานสีฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน ด้านการให้บริการข้อมูลภายในงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานสีฐานเฟสดีวัล จังหวัดขอนแก่น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้
ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	b	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	p-value
(Constant)	.222	.419		.529	.598
H1 ปัจจัยทางด้านรายการ การจัดกิจกรรมภายในงาน	.203	.085	.168	2.376	.019*
H2 ปัจจัยด้านการให้บริการ ข้อมูลภายในงาน	.160	.076	.168	2.121	.036*
H3 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในงาน	.126	.056	.171	2.240	.027*
H4 ปัจจัยด้านความเป็น เอกลักษณ์ของงาน	.472	.083	.416	5.671	.000***

F = 39.223 R² = .520 Adj R² = .506

หมายเหตุ * มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .168$, t-value = 2.376, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านรายการการจัดกิจกรรมภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น

จากสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .168$, t-value = 2.121, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล

จากสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .171$, t-value = 2.240, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานส่งผลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัฐานเฟสตีวัล จังหวัดขอนแก่น

จากสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อการรับรู้
ดั้งเดิมของงานสื่ฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .416$, $t\text{-value} = 5.671$,
 $p < .001$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงานส่งผลต่อการรับรู้
ดั้งเดิมของงานสื่ฐานเฟสติวัล จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ความดั้งเดิมของ
งานสื่ฐานเฟสติวัลจังหวัดขอนแก่นส่งผลต่อความจงรักภักดีต่องานสื่ฐานเฟสติวัล
จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	b	Std. Error	Coefficients Beta	t-value	p-value
(Constant)	2.800	.396		7.044	.000
H5 การรับรู้ความดั้งเดิมของ งานสื่ฐานเฟสติวัล	.521	.078	.481	6.667	.000***

F = 44.454 R² = .231 Adj R² = .226

หมายเหตุ * มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*** มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) การรับรู้ความดั้งเดิมของงาน
สื่ฐานเฟสติวัลจังหวัดขอนแก่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานงานสื่ฐานเฟสติวัล
จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .481$, $t\text{-value} = 6.667$, $p < .001$) ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานการรับรู้ความดั้งเดิมของงานสื่ฐานเฟสติวัลจังหวัดขอนแก่นส่งผลต่อความจงรักภักดี
ต่องานสื่ฐานเฟสติวัลจังหวัดขอนแก่น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัปดาห์แฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Chang (2017) และ Novello & Fernandez (2016) ที่พบว่าผลจากปัจจัยด้านคุณภาพของรายการการจัดกิจกรรมภายในงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน และปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรับรู้การจัดงานที่มีความดั้งเดิมตามวัฒนธรรมและประเพณีที่มีการจัดสืบทอดกันมา การวิจัยเรื่องนี้ยังได้นำตัวแปรในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่การศึกษาซึ่งเป็นการขยายการศึกษาในบริบทการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรม โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงานสัปดาห์แฟชั่นส่งผลกระทบต่อรับรู้ดั้งเดิมของงานสัปดาห์แฟชั่น โดยงานสัปดาห์แฟชั่นมีการนำเสนอความเป็นแก่นแท้ของประเพณีลอยกระทงดั้งเดิมของชาวอีสานที่มีสืบทอดกันมา เช่น การประกวดนางนพมาศ การประกวดการทำกระทงสวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้ดั้งเดิมของงานสัปดาห์แฟชั่นยังส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์แฟชั่น โดยจะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้าร่วมงานนั้นมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศภายในงานสัปดาห์แฟชั่นลงบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้เข้าร่วมงานสัปดาห์แฟชั่นไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากการจัดงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมเกี่ยวกับประเพณีลอยกระทงของงานสัปดาห์แฟชั่นยังส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความรู้สึกอยากจะทำซ้ำเข้าร่วมงานอีกครั้งในปีถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Castéran & Roederer (2013) และ Robinson & Clifford (2012) พบว่า การรับรู้ดั้งเดิมของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบทงบวกต่อความจงรักภักดีของเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง และการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ทางบวกของการเข้าร่วมงานทางบวกแก่เพื่อนและบุคคลในครอบครัว จากผลการวิจัยในการศึกษารั้วนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่จังหวัดขอนแก่นในการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่มีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์ และการรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมของงานลอยกระทงวัฒนธรรมอีสาน นอกจากนี้การจัดงานสัปดาห์แฟชั่นมีคุณภาพจะทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากในปีถัดไป ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดขอนแก่น ไม่ว่าจะเป็นรายได้

จากการใช้บริการคมนาคมขนส่ง การให้บริการที่พัก รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งเกิดการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน ที่เกิดจากการจ้างงานคนในชุมชนโดยรอบ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อผู้จัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านการจัดงาน เพื่อให้เกิดศักยภาพในการรองรับผู้เข้าร่วมงานในอนาคตโดยมีข้อเสนอแนะในการจัดงานสัปดาห์เทศกาล จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของการการจัดกิจกรรมภายในงานนั้น พบว่า การจัดงานสัปดาห์เทศกาลน่าจะมีการพัฒนาในเรื่องของโปรแกรมในการนำเสนอการจัดงานให้ชัดเจน โดยจะต้องมีการออกแบบการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ถึงความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานที่เน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานแต่งกายย้อนยุค และถ่ายรูปการแต่งกายย้อนยุคเพื่อลุ้นรางวัลจากผู้จัดงาน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้ระลึกถึงประเพณีและวัฒนธรรมของงานลอยกระทงดั้งเดิมของชาวอีสาน ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานเกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรมสามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเดินทางมาร่วมงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดงานควรมีการแจ้งให้ชัดเจนถึงวัน เวลาที่แน่นอน และการจัดงานควรมีความกระชับ ในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการข้อมูลภายในงาน เนื่องจากพื้นที่ในการจัดงานสัปดาห์เทศกาลมีขนาดพื้นที่ค่อนข้างกว้างใหญ่ การจัดทำป้ายต่าง ๆ ภายในงาน เช่น ป้ายบอกทางไปยังจุดสำคัญ และป้ายบอกพื้นที่การจัดกิจกรรมภายในงานควรจะต้องมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย การจัดทำป้ายให้ชัดเจนในเรื่องของการบอกทางหรือสถานที่นั้นๆ ยังช่วยให้ลดความแออัดในการเดินชมงานสัปดาห์เทศกาลอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น พื้นที่บริการสำหรับนั่งพักชั่วคราว หรือที่พักรับรองน่าจะต้องเพียงพอต่อการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และตั้งให้เห็นชัดเจนว่าเป็นพื้นที่นั่งพักผ่อน เช่น พื้นที่สำหรับการนั่งรับประทานอาหาร ที่นั่งรอสำหรับการแสดงหรือการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพของความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในงาน เช่น การลดการใช้พลาสติก หรือโฟมในการลอยกระทงสามารถเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่การจัดงานลอยกระทง ผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ความดั้งเดิมของงานสัปดาห์เทศกาล

การให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของประเพณีลอยกระทงสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกถึงและสัมผัสได้ถึงความเป็นมาและความดั้งเดิมที่เป็นแก่นแท้ของวัฒนธรรมและประเพณีงานลอยกระทงของชาวอีสานและจุดเริ่มต้นของการจัดงานสี่ฐานเฟสติวล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ดั้งเดิมและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมงานสี่ฐานเฟสติวล จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยควรเข้าร่วมงานเพื่อสังเกตพฤติกรรม และสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของงาน เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ

References

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52(C), 468-477.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. London: Routledge.
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36(C), 153-163.
- DiPietro, R.B. & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
- Esanbiz. (2020). *Sithan KKU Festival* Esanbiz company. Retrieved August 20, 2019, from <https://www.esanbiz.com/21438>
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hair et al. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.

- Khon Kaen University. (2020). *Sithan Kku Festival*. Retrieved August 20, 2019, from <https://eng.kku.ac.th/sithankkufestival>
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. & Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, T.H. & Chang, P.-S. (2017). Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure Studies*, 36(4), 453-467.
- Mahittivanicha, N. (2020). *Statistics and social media using behaviour in 2020*. Retrieved August 20, 2019 from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/> (In Thai)
- Ministry of Culture. (2014). *Loy Kratong festival*. Bangkok: Department of Cultural Promotion.
- Novello, S. & Fernandez, P.M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Phonphithak, K. et al.(2020). The influence of tourism attribute on tourist's perceived value of the tourism community-based in The Khong River Basin, Nong Kai Province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(1), 1-20. (In Thai)
- Robinson, R.N. & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Event management a practical handbook*. 2nd ed. London: Taylor & Francis.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Vichitrboonyaruk, P. (2014). Social media: Future media. *Executive Journal*, 31(4), 99-103. (In Thai)

- Woosnam, K.M. & Aleshinloye, K.D. (2018). Residents' emotional solidarity with tourists: Explaining perceived impacts of a cultural heritage festival. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 587-605.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L. & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zorilla, J.J. (2000). *Authenticity in the context of ethnic tourism: the local perspective*. Canada: Travel and Tourism Research Association.

