

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น Factors affecting the intention to revisit the cultural event in Khon Kaen

นภสร ศรีสุรักษ์¹ ประเมศวร์ จรัสเมธากุล^{2*}

Napasorn Srisuruk Porramate Jaratmetakul

บทคัดย่อ

การจัดงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมพิเศษที่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดการเข้าร่วมงาน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดงาน การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 389 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่มีอายุมากกว่า 18 ปี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณภาพของการจัดงาน ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหาร ด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะในการจัดงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาหรือปรับปรุงแบบการจัดงาน เรื่องคุณภาพในด้านทั้ง 3 ด้าน และการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานให้มีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน ในส่วนของประโยชน์ทางทฤษฎี สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมสามารถนำข้อมูลไป หรือเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการจัดงาน การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม

Abstract

The art and cultural event are special activity that influencing participants in the event. This research aims to study the quality of event factors, the influence of cultural involvement and the influence of the art and culture interest towards intention to revisit of the event. This study collected data using questionnaires on 389 samples from those who had attended art and cultural events in Khon Kaen who were over 18 years old. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. The research results found that, the quality factors of event organizing, venue and facilities aspect, food aspect and environmental protection aspects and the influence of cultural involvement towards participants event re-visit intentions of the event

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Graduate student, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

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

with a statistically significant at level of .05. The results of the study can be used as a guideline for decision making, especially in organizing cultural events, developing or adjusting the format of the event, the quality of the three aspects, and the cultural participation of the participants that affect the intention of the participants to be more appropriate. It is useful for business applications to increase the intention to attend the participants and academic applications by who interested in studying issues related to art and cultural events can use the information or use it as a guideline for further study.

Keywords: Event quality, Cultural involvement, Art and culture interest

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยได้ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวต่อภาคเศรษฐกิจและการลงทุน ทำให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต โดยภายหลังสถานการณ์ดังกล่าวหน่วยงานต่าง ๆ ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับความสนใจในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มที่ดี คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานและการประชุมเนื่องจากการกำหนดนโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยว การจัดการประชุม งานแสดงสินค้า (Bangkok Bank, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ Prachachat Business (2022) ที่กล่าวว่ามูลค่าอุตสาหกรรมอีเวนต์ของประเทศไทยจะมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ.2562 ถึง 5-6 พันล้านบาท และธุรกิจจะมีการฟื้นตัวสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งจากการเจริญเติบโตดังกล่าวส่งผลให้การจัดอีเวนต์ในประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นรวมถึงการจัดอีเวนต์ประเภทกิจกรรมพิเศษ (Special Event) จากข้อมูลจาก The Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) (2024) พบว่า ผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมอีเวนต์ของประเทศไทย ตั้งแต่ ตุลาคม 2566 - มิถุนายน 2567 สามารถสร้างรายได้ถึง 109,669 ล้านบาท

ธุรกิจการจัดงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดอีเวนต์ประเภทกิจกรรมพิเศษ (Getz & Page, 2016) เป็นกิจกรรมที่มีความบันเทิงและเชื่อมโยงกับชุมชน โดยสร้างกิจกรรมจากการใช้เอกลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อทางศาสนาของชุมชน นอกจากนี้การจัดงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม ยังเป็นส่วนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การจัดงาน (Santichat & Charoenwisan, 2023) ยกตัวอย่างเช่น งานพลิกพินย่านเมืองเก่าในเทศกาลแสง สี เสียง Awakening Bangkok 2022 ที่ได้รวมเอาวัฒนธรรม เอกลักษณ์ เรื่องราวของท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มาออกแบบจัดเป็นงานแสดงผ่านผลงานศิลปะของนักเรียน นักศึกษา รวมถึงศิลปินในพื้นที่ (MICE Intelligence Team, 2565) ปัจจุบันผู้จัดงานส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในการจัดงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว หรือ พื้นที่จัดงานให้เป็นไปอย่างยั่งยืน โดยเพิ่มการมองเห็น การรับรู้ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ซึ่งการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมนั้น สามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมและชุมชน และก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน (Nicholas, 2022) จึงกล่าวได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และยังมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนที่เป็นสถานที่จัดงาน

หนึ่งในประเด็นที่สำคัญสำหรับการจัดงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดการเข้าร่วมงานได้นั้น คือ คุณภาพของการจัดงาน โดยผู้เข้าร่วมงานจะประเมินคุณภาพการจัดงานในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านทีมงานที่ให้บริการ ด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับงาน ด้านการดำเนินงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งแวดล้อม (Agovino, Garofalo & Cerciello, 2019) ซึ่งคุณภาพที่ได้กล่าวไป

แต่ละด้านนั้น จะช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถตัดสินใจในการเข้าร่วมงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Kankam et al., 2023; Vesci & Botti (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพการจัดงานนั้นสามารถส่งผลต่อผู้เข้าร่วมงานให้กลับมาร่วมงานอีกครั้งได้ โดย Jeaheng & Han (2020) ให้การสนับสนุนว่าการรับรู้คุณภาพของการจัดงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และยังสามารถกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวอย่างเช่นการศึกษาของ Mason & Paggiaro (2012) เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหาร พบว่า คุณภาพของอาหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงผลต่อการกลับมาเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้คุณภาพของการจัดงาน การมีส่วนร่วมกับการงานของผู้เข้าร่วมงาน เช่น การเข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางศาสนา และประเพณีไทย ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมความชอบของผู้เข้าร่วมงานเหล่านั้นได้ (Li et al., 2021) ทั้งนี้ Funk, Alexandris & McDonald (2016) ให้การสนับสนุนว่าการมีส่วนร่วมนำไปสู่พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงาน รวมถึงได้ศึกษาการมีส่วนร่วมในบริบทของงานแข่งขันกีฬาที่ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมนั้น แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจ และการรับรู้ของกิจกรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Mccartney & Osti, 2007) และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในเรื่องของศิลปะนั้น Zhang, Kim & Xing (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานอีเว้นท์ที่ทำให้เกิดความสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้ Pruengphong & Diskul Na Ayudhya (2016) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าการจัดงานที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่จะมีการออกแบบการจัดงานให้กิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม สามารถสร้างความสนใจได้ และสร้างความสนุก ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวและผู้มาร่วมงาน จะเกิดความตั้งใจกลับมาร่วมงานอีกครั้ง Bennett et al. (2016) ให้การสนับสนุนว่าการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมว่าเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว หรือ ผู้เข้าร่วมงานที่มาจากที่อื่น ได้สัมผัสประสบการณ์จากท้องถิ่นที่เป็นสถานที่จัดงาน และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องศิลปะจะมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มี (Specker et al., 2020) ซึ่งแลกเปลี่ยนข้อมูลในบริบทความสนใจทางศิลปะนั้น ประสบการณ์ด้านศิลปะจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการแลกเปลี่ยนความรู้ของแต่ละบุคคล และจากการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสนใจในบริบทของงานศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทยยังไม่มีมากนัก และจากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงในประเด็นของความสนใจ และการมีส่วนร่วม โดยความเต็มใจ และสมัครใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ จนก่อให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วม รวมถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากการมีส่วนร่วมที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานได้ (Van der Steen & Richards, 2021)

จากการศึกษาข้างต้นทำให้พบว่า การศึกษาเรื่องของความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งนั้น เป็นการศึกษาในบริบทของงานอีเว้นท์ประเภทอื่น ที่ไม่ใช่การจัดงานอีเว้นท์ด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงตัวแปรที่มีความเชื่อมโยงกันของความสนใจ และการมีส่วนร่วม ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดงาน การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมว่าส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งในอนาคต ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางประกอบการตัดสินใจในด้านธุรกิจ หรือ ต่อผู้ประกอบการกิจการการจัดงานโดยเฉพาะการจัดงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้การจัดงานสอดคล้องความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน และในด้านการศึกษาก็สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมถึงขยายแนวทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดงาน การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน

ทบทวนวรรณกรรม

อีเว้นท์ทางด้านการศิลปวัฒนธรรม

อีเว้นท์ทางด้านการศิลปวัฒนธรรม หรือ เทศกาลเชิงวัฒนธรรม จะเป็นเหตุการณ์ที่สื่อถึง ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีวิตของชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่สามารถสร้างความสนุก ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวและผู้มาร่วมงาน จนเกิดความพึงพอใจและกลับมาร่วมงานอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้ (Santichat & Charoenwisan, 2023) ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว หรือ ผู้เข้าร่วมงานที่มาจากพื้นที่อื่นได้สัมผัสประสบการณ์จากท้องถิ่นที่เป็นสถานที่จัดงาน และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมขึ้น (Bennett et al., 2016) รวมถึงยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น หรือ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดงาน (Intaso, Lee & Coetzee, 2021) Vera & Chang (2022) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อีเว้นท์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง พื้นที่จัดงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่มาเยือน และอยากกลับมาเยือนพื้นที่ที่จัดงานอีกครั้ง ที่สำคัญศิลปวัฒนธรรมเป็นเหมือนรากฐานการใช้ชีวิต ก่อให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น (Chanhom, 2010)

ความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์

ความตั้งใจ หมายถึง ความสนใจ ณ เวลาและสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ และคุณสมบัติ ตามที่ตนต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจมากขึ้น โดยความตั้งใจมีความสำคัญมากต่อการพิจารณาและการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Weerasai & Krajaisri, 2024) ทั้งนี้ความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์เกิดขึ้นจากผู้เข้าร่วมงานที่ได้ทำการประเมินคุณภาพของการจัดงาน (Woodside, 1990 ; Jeong & Kim, 2020 ; Choo et al., 2022) โดยการประเมินการบริการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งเช่นกัน (Park et al., 2012; Namkung & Jang, 2007; Ha & Jang, 2010; Konuk, 2019) อีกทั้งการสื่อสารข้อมูลที่มีคุณภาพ ตรงเวลา และมีความน่าเชื่อถือจะช่วยลดการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องในกระบวนการจัดการที่เกิดขึ้น ลดผลกระทบเชิงลบต่อการความตั้งใจเข้าร่วมงาน หรือ ท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมงานได้ (Ramkissoon & Uysal, 2011) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความชื่นชอบในวัฒนธรรมของบุคคล (Gurgenidze & Mamuladze, 2017) และการจัดงานที่น่าความสนใจ สร้างความสนุก ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวและผู้มาร่วมงาน จนเกิดการให้ความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานเพื่อที่จะมีส่วนร่วมกับการงานนั้น ๆ เช่นกัน (Pruengphong & Diskul Na Ayudhya, 2016)

คุณภาพของการจัดงาน

คุณภาพของการจัดงาน คือ ลักษณะทั่วไป ลักษณะเฉพาะของงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของงานนั้น ๆ ที่พร้อมให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งความพร้อมให้บริการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงาน โดยการประเมินคุณภาพของการจัดงาน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงในการจัดงาน (Woodside, 1990; Jeong & Kim, 2020; Choo et al., 2022) โดยการประเมินคุณภาพในการจัดงานไว้ 5 ด้านดังนี้ (1) ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การประเมินคุณภาพของการจัดงานผ่านประเด็นทางการออกแบบ ตกแต่งสถานที่จัดงานที่สามารถอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสถานที่จัดงานควรมีความพร้อมของขนาดสถานที่ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงาน ระบบไฟเสียง ปรับอากาศ การออกแบบตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้การเดินทางมายังสถานที่ที่จัดงานของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสถานที่ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานกลับมาร่วมงานอีกครั้ง (Nakham, 2021) (2) ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว การตอบคำถามผู้เข้าร่วม

งานได้ เป็นต้น ซึ่งความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานนั้น สามารถแสดงถึงความสำเร็จของงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานอยากกลับมาร่วมงานอีกครั้ง (Asubonteng et al., 1996; Detchthongkham, 2020) อีกทั้ง Park et al. (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินการบริการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งเช่นกัน (3) ด้านอาหารในการจัดงาน คือ การประเมินในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรสชาติของอาหาร รูปลักษณ์ภายนอก สีส่นของอาหาร รวมถึงราคา ผู้ผลิต คุณค่าทางโภชนาการ และข้อมูลการผลิต ซึ่งอาหารที่มีคุณภาพควรที่จะนำเสนอความสด ความอร่อย ความคุ้มค่า และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารให้แก่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมารับประทานอาหารนี้อีกครั้ง (Namkung & Jang, 2007; Ha & Jang, 2010; Konuk, 2019) นอกจากนี้ได้มีงานวิจัยอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ประโยชน์ของอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน หรือ นักท่องเที่ยว (Naspetti & Zanolli, 2014; Zhao et al., 2014) (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อมูลที่สามารถสื่อสาร หรือ อธิบายรายละเอียดข้อมูลที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการโดยตรง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่แลกเปลี่ยนจึงจะเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยคุณภาพของข้อมูลที่ใช้สื่อสารจะช่วยลดการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องในกระบวนการจัดการที่เกิดขึ้น ซึ่งหากการนำเสนอข้อมูลผิดพลาดอาจก่อให้เกิดการเข้าใจที่ผิดพลาดจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงลบได้ (Can Saglam et al., 2022) โดย Ramkissoon & Uysal (2011) ได้ให้การสนับสนุนว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคส่งผลต่อการความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงาน หรือ นักท่องเที่ยว เนื่องจากการที่ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกถึงความไม่สะดวก เสียเวลาในการเข้าถึงข้อมูลการจัดงาน แต่ทั้งนี้หากข้อมูลที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็วจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการเข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้น และการประเมินคุณภาพด้านสุดท้าย (5) ด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงานนั้น ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็เป็นตัวเลือกสามารถใช้ตัดสินใจในการเข้าร่วมงานได้ (Kreidler & Joseph, 2009) เนื่องจากการจัดงานนั้นก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ ทางเสียง และทางอากาศ คุณภาพสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายว่าคุณภาพของการจัดงานที่ผู้เข้าร่วมงานตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการจัดงานนั้น ควรมีการจัดการรูปแบบของงาน สถานที่จัดงาน และการจัดการมาตรการความปลอดภัยที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อการรับรู้การจัดการของงานในทางที่ดี (Lee, et al., 2014) เนื่องจากผู้คนเริ่มตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Kreidler & Joseph, 2009) และจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในการจัดงานสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน เพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมงาน และสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้ (Li et al., 2021) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาเกี่ยวกับด้านคุณภาพของการจัดงาน ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าตัวแปรทางด้านคุณภาพการจัดงานทั้ง 5 ด้านนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งอย่างไร

การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม

Jian, Zhou & Zhou (2019) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม แสดงถึงความชื่นชอบในวัฒนธรรมของบุคคลนั้น ซึ่งการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน จะสามารถสะท้อนถึงความสนใจ และทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของพื้นที่ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการดำรงชีวิตของบุคคลนั้น ๆ (Li et al., 2021) นอกจากนี้ได้มีการศึกษาการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การจัดงานเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่ถูกต้องจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างเช่น การใช้กายภาพในกิจกรรมนั้นมากยิ่งขึ้น (Osti, Disegna & Brida, 2012) การศึกษาการมีส่วนร่วมที่ตรงความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน พบว่า การมีส่วนร่วมจะเพิ่มความสนใจ ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานเพื่อที่จะมีส่วนร่วมกับการงานนั้น ๆ รวมถึงช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการเข้าร่วมงานได้ (Gurgenidze & Mamuladze, 2017) โดยการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษานั้น ทั้งนี้จากการศึกษาตัวแปรดังกล่าวทำให้ทราบว่ายังมีการศึกษาไม่มากนัก และยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับอีเว้นท์ทางด้าน

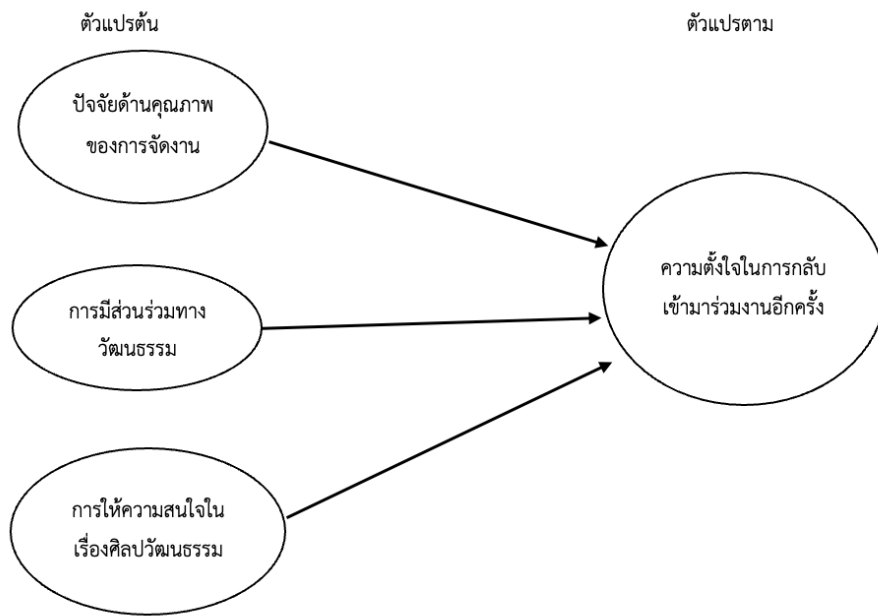
ศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าเมื่อผู้เข้าร่วมงานนั้นได้มีส่วนร่วมกับการงานอีเว้นท์ประเภทศิลปวัฒนธรรมแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์ประเภทดังกล่าวอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม

Cook et al. (2014) กล่าวว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน โดยมีแรงจูงใจการแลกเปลี่ยนจากผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นกระบวนการที่สำคัญในการใช้ชีวิตในสังคมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขึ้น และในภาคการท่องเที่ยว ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนในท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ตามทฤษฎีแล้วความสนใจของผู้อยู่อาศัยต่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์พวกเขา และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในบริบทของงานอีเว้นท์ประเภทวัฒนธรรมที่เป็นหัวข้อที่ผู้วิจัยให้ความสนใจนั้น โดยการจัดกิจกรรมทำให้ผู้คนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน สมัครใจมารวมตัว และมาแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ร่วมกัน แสดงให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นนั้น สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกของความสนใจและระดับการมีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนทางสังคมนับเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก รวมถึงช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจและจิตวิญญาณของชุมชน (Saayman & Saayman, 2005) ทั้งนี้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ถูกนำไปใช้ศึกษาในเรื่องการสนับสนุนการจัดงานของผู้อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนการจัดงานเกิดจากผู้อยู่อาศัยที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสนใจ ความผูกพันของชุมชน ความกังวลของชุมชน การใช้ทรัพยากรของผู้อยู่อาศัยบริเวณที่จัดงาน (Van der Steen & Richards, 2021) ดังนั้นจากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาเป็นทฤษฎีที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้

การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม

จากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นความสมัครใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลนั้น แสดงให้เห็นว่าความสนใจในเรื่องนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยความสนใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ การประมวลผล และการตอบสนองซึ่งในบริบทความสนใจทางศิลปะนั้น ประสบการณ์ด้านศิลปะจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการแลกเปลี่ยนความรู้ของแต่ละบุคคล (Saayman & Saayman, 2005) โดย Zhang, Kim & Xing (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของงานอีเว้นท์ที่ทำให้เกิดการให้ความสนใจของผู้เข้าร่วมงานนั้นถึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้ Pruengphong & Diskul Na Ayudhya (2016) ได้ให้การสนับสนุนว่า การจัดงานที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่จะมีการออกแบบการจัดงานให้กิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม สามารถสร้างความสนใจได้ และสร้างความสนุก ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวและผู้มาร่วมงาน จนเกิดความตั้งใจกลับมาร่วมงานอีกครั้ง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสนใจในบริบทของงานศิลปวัฒนธรรมยังไม่มีมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงานอย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย: คุณภาพของการจัดงาน การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และการให้ความสนใจใน เรื่องศิลปวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่จัดขึ้นใน พื้นที่จังหวัดขอนแก่น และมีอายุมากกว่า 18 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จากการ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ Cochran (1953) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้จาก การเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ตัวอย่าง ที่มาเข้าร่วมงาน Art Lane มหาวิทยาลัยขอนแก่น ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567 ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้ มากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Question) จำนวน 2 ข้อ เพื่อใช้การคัดกรองตัวอย่างตรงตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่ และท่านเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ยกตัวอย่างงาน สีสฐานเฟสติวัล, Awakening Khon Kaen, ART LANE และ Isan Creative Festival เป็นต้น ที่จัดขึ้นในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่ ก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการจัดงาน จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 5 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Choo et al. (2022) และ Kester et al. (2024) (2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Vesci & Botti (2019) (3) ด้านอาหาร จำนวน 4 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Choo et al. (2022) และ Kester et al. (2024) (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลงาน จำนวน 7 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Choo et al. (2022) Harun et al. (2018) Zhang et al. (2023) และ Liao & Huang (2021) และ (5) ด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ของการจัดงาน จำนวน 2 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Vesci & Botti (2019) ส่วนที่ 3 ปัจจัยการมีส่วนร่วม

ทางวัฒนธรรม จำนวน 4 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Choo & Park (2020) และ Cevdet Altunel & Erkurt (2015) ส่วนที่ 4 ปัจจัยการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม จำนวน 10 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Specker et al. (2018) และ Viggiano et al. (2020) และส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงาน จำนวน 3 ข้อ ได้ทำการพัฒนาข้อคำถามจาก Choo et al. (2022) รวม 38 ข้อ โดยคำถามทั้งหมดเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งแปลความค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้โดยระดับ 1 แทนมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 แทนมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Aaker et al. (2013) เกี่ยวกับระดับการวัดที่เป็นเลขคี่ (Odd number) ที่ควรมีระดับไม่น้อยกว่า 3 และไม่มากกว่า 9 และผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5-1.0 ซึ่งอยู่ในระดับที่กำหนด และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าระหว่าง 0.809 – 0.890 ซึ่งเป็นค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ (Hair et al., 2006)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อเป็นข้อมูลที่จะอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งแปลความค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง, 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก และ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Koch, 1983) 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis) ด้วยวิธีการ Exploratory Factor Analysis (EFA) ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงการหมุนแกนแบบหมุนจาก Varimax ในกรณีที่การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม จากนั้นพิจารณา ค่า KMO ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า Eigen Value มากกว่า 1 จึงจะสามารถพิจารณา ค่า Factor loading ต่อไปได้ (Hair et al., 2006) และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 และประกอบอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 และผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า 1) คุณภาพของการจัดงานจะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลงาน ด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ในแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานมีขนาดที่เหมาะสม และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน การจัดงานมีการจัดการเรื่องสภาพแวดล้อมบริเวณรอบงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ด้านอาหารอาหารภายในงานมีความสะอาด และได้รับอาหารรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 2) การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม สามารถสรุปประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การจัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีความสำคัญมากสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 3) การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม สามารถสรุปประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดได้แก่ ท่านมีเพื่อน/คน

รู้จักที่ขึ้นชอบงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ 4) ความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์อีกครั้ง สามารถสรุปประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ท่านจะพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับงานนี้ในเชิงบวก เพื่อเชิญชวนมาร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรคุณภาพการจัดงาน การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม และความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์ ด้วยวิธีการ Exploratory Factor Analysis (EFA) ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) โดยการพิจารณาค่า KMO และค่า Eigen Value จึงจะสามารถพิจารณาค่า Factor loading ต่อไปได้ ทั้งนี้จากการหาค่า KMO ของทุกตัวแปรที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 0.728-0.921 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีค่า Sig <.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า Eigen Value มากกว่า 1 ดังนั้นสามารถพิจารณาจัดกลุ่มตามค่า Factor loading ได้ดังนี้ (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรประกอบด้วยคุณภาพการจัดงาน

ตัวแปรคุณภาพการจัดงาน สามารถพิจารณาจัดกลุ่มตามค่า Factor Loading ได้ โดยค่า Factor Loading องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพของการจัดงานในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.522-0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปจัดกลุ่มต่อไปได้ (Hair et al., 2006) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพด้วยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก Varimax สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลงาน และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับด้านต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรคุณภาพของการจัดงาน

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
คุณภาพของการจัดงาน (KMO = .912, Sig = <.001*)					
ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Cronbach's Alpha = 0.809)					
1. ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	.813				
2. ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานมีห้องน้ำที่สะอาด	.782				
3. ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานมีพื้นที่สำหรับพักผ่อนที่จัดเตรียมไว้เพียงพอ	.692				
4. ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานมีขนาดที่เหมาะสม	.564				
5. ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานมีการจัดสถานที่ที่เป็นสัดส่วน	.522				
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Cronbach's Alpha = 0.824)					
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่เป็นมิตรและให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวก		.794			
2. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่กระตือรือร้น ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว		.799			
3. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี		.689			
ด้านอาหาร (Cronbach's Alpha = 0.810)					
1. ท่านคิดว่าอาหารภายในงานมีความเหมาะสมกับรูปแบบงาน			.701		
2. ท่านคิดว่าอาหารภายในงานมีความหลากหลาย			.812		
3. ท่านคิดว่าอาหารภายในงานมีราคาที่เหมาะสม ผู้เข้าร่วมงานสามารถจ่ายได้			.685		
4. ท่านคิดว่าอาหารภายในงานมีความสะอาด และได้รับอาหารรวดเร็ว			.607		
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลงาน (Cronbach's Alpha = 0.878)					
1. ท่านคิดว่าการจัดงานมีการให้บริการด้านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงานที่ดี				.688	
2. ท่านคิดว่าภายในงานมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับงานเพียงพอสำหรับท่าน				.738	

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรคุณภาพของการจัดงาน (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าภายในงานมีการเตรียมสื่อแนะนำที่สามารถนำเสนอข้อมูลงานที่ดี				.782	
4. ท่านคิดว่าสื่อแนะนำที่สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานมีคุณภาพ				.783	
5. ท่านคิดว่าการจัดงานมีป้ายเพื่อบอกข้อมูลและทิศทางเกี่ยวกับงานที่ชัดเจนเข้าใจง่าย				.391	
6. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์				.711	
7. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์				.557	
ด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน (Cronbach's Alpha = 0.832)					
1. ท่านคิดว่าการจัดงานมีการจัดการเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี					.576
2. ท่านคิดว่าการจัดงานมีการจัดการสภาพแวดล้อมเรื่องความสะดวกและเป็นระเบียบ					.651

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม

ตัวแปรการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม สามารถพิจารณาจัดกลุ่มตามค่า Factor Loading ได้ โดยค่า Factor Loading องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวแปรการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.816-0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 นั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปจัดกลุ่มได้ (Hair et al., 2006) โดยสามารถนำมาจัดกลุ่มได้ 1 กลุ่ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	ค่า Factor Loading (n=389)
การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha = .856, KMO = .786, Sig = <.001*)	
1. ท่านคิดว่าการจัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีความสำคัญมากสำหรับท่าน	.850
2. ท่านมีความกระตือรือร้นอย่างมากที่จะเข้าร่วมงานเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม	.816
3. ท่านคิดว่าการจัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมสามารถบ่งบอกตัวตนของท่าน	.839
4. ท่านพบว่าชีวิตส่วนใหญ่ของท่านมีความเกี่ยวเนื่องกับการจัดงานด้านวัฒนธรรม	.843

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวแปรการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม พบว่า จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก Varimax สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับด้านความสนใจจากการศึกษา มีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.708-0.855 และกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับด้านความสนใจจากตนเองและสังคม มี Factor Loading ค่าระหว่าง 0.553-0.827 ซึ่งค่า Factor loading ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่ามากกว่า 0.5 นั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปจัดกลุ่มได้ (Hair et al., 2006) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรการให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม

ตัวแปร	ค่า Factor Loading (n=389)	
	ความสนใจจาก การศึกษา	ความสนใจจาก ตนเองและสังคม
การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha = .890 และ 0814, KMO = .921, Sig = .000*)		
1. ท่านมีความสนใจในงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม		.647
2. ท่านชื่นชอบในงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม		.617
3. ท่านสนุกกับงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม		.684
4. ท่านมีเพื่อน/คนรู้จักที่ชื่นชอบงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม		.827
5. ท่านมักมองหางานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์	.753	
6. ท่านเยี่ยมชมงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรมค่อนข้างบ่อย	.708	
7. ท่านได้รับอิทธิพลงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรมจากคนในครอบครัว/คนใกล้ชิด		.553
8. ท่านชอบที่จะพูดคุยเรื่องงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม	.756	
9. ท่านได้เห็นงานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรมอยู่ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ	.815	
10. ท่านอ่าน/ศึกษางานที่เกี่ยวข้องศิลปวัฒนธรรม	.855	

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์

ตัวแปรความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์ สามารถพิจารณาจัดกลุ่มตามค่า Factor Loading ได้ โดยค่า Factor Loading องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.867-0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 นั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปจัดกลุ่มได้ (Hair et al., 2006) โดยสามารถนำมาจัดกลุ่มได้ 1 กลุ่ม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเว้นท์

ตัวแปร	ค่า Factor Loading (n=389)
ความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha = .843, KMO = .728, Sig = <.001*)	
1. ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง	.891
2. ท่านจะนึกถึงงานนี้เป็นอันดับแรก หากต้องไปงานที่คล้ายกัน	.867
3. ท่านจะพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับงานนี้ในเชิงบวก เพื่อเชิญชวนมาร่วมงาน	.872

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 5 พบว่า

คุณภาพของการจัดงานด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.154$, $p < 0.05$) ด้านอาหาร ($\beta = 0.151$, $p < 0.05$) และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน ($\beta = 0.171$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเวนต์ทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้น การทดสอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงานนั้น มีเพียง 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ คุณภาพของการจัดงาน (ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหาร และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน) และการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปร	ความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเวนต์		Collinearity Statistics	
	β	Sig.	Tolerance	VIF
คุณภาพของการจัดงาน				
1. ด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	.154	.018*	.561	1.782
2. ด้านเจ้าหน้าที่พนักงานบริการ	.092	.117	.584	1.712
3. ด้านอาหาร	.151	.017*	.530	1.887
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลงาน	.122	.076	.549	1.823
5. ด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน	.171	.001*	.525	1.906
การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม	.216	<.001*	.669	1.494
การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม				
1. ความสนใจจากการศึกษา	.018	.755	.462	2.163
2. ความสนใจจากตนเองและสังคม	.020	.778	.482	2.073

R = 0.622 R Square = 0.386 Adjusted R Square = 0.374 Std. Error of the Estimate = 0.576

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการจัดงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คุณภาพด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหาร และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงานที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานอยากกลับมาร่วมงานอีกครั้งเมื่อมีการจัดงานในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Vesci & Botti (2019) ที่ได้อธิบายว่า คุณภาพการจัดงานนั้นสามารถส่งผลต่อผู้เข้าร่วมงานให้กลับมาร่วมงานอีกครั้งได้ และในเรื่องของตัวแปรการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่ยังมีการศึกษาไม่มากนัก ที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอีเวนต์อีกครั้ง ตามที่ Van der Steen & Richards (2021) ได้เสนอว่า เมื่อผู้เข้าร่วมงานนั้นได้มีส่วนร่วมกับงานอีเวนต์ประเภทศิลปวัฒนธรรมแล้ว จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับเข้าร่วมงานอี

เว้นท์ อันเนื่องมาจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาประเด็นเรื่อง การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่เห็นด้วยอย่างมากเกี่ยวกับด้าน การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมโดยเฉพาะเรื่องการมีเพื่อน/คนรู้จักที่ชื่นชอบงานที่เกี่ยวศิลปวัฒนธรรม ซึ่ง การวิเคราะห์ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสนใจจากการศึกษา และความสนใจจาก ตนเองและสังคม แต่การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมนั้นยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Pruengphong & Diskul Na Ayudhya (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดงานที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่จะมีการออกแบบการจัดงานให้กิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรม สามารถสร้างความสนใจ และสร้างความสนุก ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวและผู้มาร่วม งาน จนเกิดความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพของการจัดงาน 2) การมีส่วนร่วมทาง วัฒนธรรม และ 3) การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ทำให้ทราบว่ามีความเพียงปัจจัยคุณภาพของการจัดงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหาร และด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของ การจัดงาน และปัจจัยการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้งของ ผู้เข้าร่วมงาน โดยผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการจัดงานเฉพาะด้านมาก ยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการจัดงานโดยเฉพาะในเชิงศิลปวัฒนธรรม สามารถพัฒนา หรือ ปรับรูปแบบ การจัดงานให้มีความเหมาะสมแก่ผู้เข้าร่วมงาน และตรงความต้องการของผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ปัจจัย คุณภาพด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมของการจัดงาน เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้จัดงานจึงควรค้ำ นึกถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกิจกรรมภายในงานที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ต่อผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบกิจกรรมภายในงานที่เน้นการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม กิจกรรมที่ หลากหลาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีก ครั้งของผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้การให้ความสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีก ครั้งของผู้เข้าร่วมงาน อาจเนื่องมาจากความสนใจของแต่ละบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นในการจัดงานที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความสนุกเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าร่วมงาน ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจในการร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงานจึงควรออกแบบงานที่สามารถดึงดูดความสนใจด้วยสิ่งที่ น่าสนใจอย่างอื่น เช่น แห่รับเชิญภายในงาน การแสดง การจัดองค์ประกอบงาน และกิจกรรมภายในงานที่มีความ เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมให้ชัดเจนขึ้น รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจ และความ น่าสนใจในศิลปวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การนำไปประยุกต์ใช้ในทางวิชา ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพัฒนารอบแนวความคิด และข้อคำถาม ในการศึกษา นอกจากนี้การศึกษารุ่นนี้ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าร่วมงานจากงานอีเว้นท์ทางด้าน ศิลปวัฒนธรรมเพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น จึงควรทำการขยายพื้นที่การศึกษาให้มากยิ่งขึ้น และจากการทบทวน วรรณกรรมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานอีเว้นท์ อีกครั้ง เช่น ตัวแปรความพึงพอใจ ความภักดี ที่สามารถเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในอนาคตต่อไปได้ รวมถึงการ ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน และความเกี่ยวข้อง กันของการมีส่วนร่วม และการให้ความสนใจ ไปใช้ศึกษาในบริบทอื่นต่อไป

2. การนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ผู้จัดงานสามารถจัดงานที่คำนึงถึงคุณภาพ เน้นความยั่งยืนเรื่องสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีผลต่อความตั้งใจกลับเข้าร่วมงานมากที่สุด ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่สามารถรีไซเคิลวัสดุได้ ใช้วัสดุสิ้นเปลืองส่วนเกินที่เกิดจากการจัดงานให้น้อยลง หรือใช้ให้ก่อให้เกิดประโยชน์ มีคุณค่า และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการจัดงานที่ออกแบบรูปแบบกิจกรรมที่มีความสอดคล้องทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมการปกป้องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถจัดงานโดยประสานความร่วมมือทางวัฒนธรรมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนต่อไป

References

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., & Day, G.S. (2013). *Marketing Research International Student Version* (11st ed.). Singapore, John Wiley & Sons.
- Agovino, M., Garofalo, A., & Cerciello, M. (2019). Do Local Institutions Affect Labour Market Participation? The Italian Case. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 19(2).
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81.
- Bangkok Bank. (2023). *Don't look now, find out next year! Explore booming business trends SMEs shouldn't miss in 2023*. Retrieved June 15, 2024, from <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-1start-hot-business-trends-in-2023-that-smes-should-not-miss> (In Thai)
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A., Cullman, G., Curran, D., Durbin, T. J., Epstein, G., Greenberg, A., Nelson, M. P., Sandlos, J., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R., Verissimo, D., & Wyborn, C. (2017). Conservation social science: Understanding and integrating human dimensions to improve conservation. *Biological Conservation*, 205, 93–108.
- Buaban, N., Hansanti, T., & Chaengjenkit, C. (2023). Technology acceptance and information system success affecting usage intention with user satisfaction as a mediating variable: A case study of the Krungthai NEXT application. *Kasetsart Applied Business Journal*, 17(27), 1–20. (In Thai)
- Can Saglam, Y., Yildiz Çankaya, S., Golgeci, I., Sezen, B., & Zaim, S. (2022). The role of communication quality, relational commitment, and reciprocity in building supply chain resilience: A social exchange theory perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 167, 102936.
- Cevdet Altunel, M., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221.
- Chanhom, V. (2010). Development of online learning for local art and cultural knowledge. *Journal of Fine Arts*, 2(1), 111-136. (In Thai)

- Choo, H., & Park, D.-B. (2020). Comparison between local and non-local visitors for local food festivals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 692–705.
- Choo, H., Park, D., & Petrick, J. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57–66.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (1st ed.). New York: J. Wiley & Sons; London: Chapman & Hall.
- Cook, J., Nuccitelli, D., Skuce, A., Jacobs, P., Painting, R., Honeycutt, R., Green, S. A., Lewandowsky, S., Richardson, M., & Way, R. G. (2014). Reply to “Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature: A re-analysis”. *Energy Policy*, 73, 706–708
- Detchthongkham, K. (2021). Creative tourism management for business sustainability under the COVID-19 crisis. *Thai International Tourism Journal*, 17(2), 1-18. (In Thai)
- Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Gurgenidze, M., & Mamuladze, N. (2017). The Role of Cultural Events in Rehabilitation, Therapy and Education of People with Special Needs. *Journal of Education and Practice*, 8(13), 35–38.
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New York: Pearson.
- Harun, A., Obong, A., Bin, A., & Lily, J. (2018). The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *e-Review of Tourism Research*, 15, 540–559.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 508–518.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.

- Kankam, G., Kyeremeh, E., Som, G. N. K., & Charnor, I. T. (2023). Information quality and supply chain performance: The mediating role of information sharing. *Supply Chain Analytics*, 2, 100005.
- Kester S. Ong, A., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro B. Paz, J., & Roniel G. Macatangay, R. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139.
- Koch, W. R. (1983). Likert Scaling Using the Graded Response Latent Trait Model. *Applied Psychological Measurement*, 7(1), 15–32.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kreidler, N., & Joseph-Mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 228–245.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., Luo, M. (Meg), & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139–2146.
- Li, J., Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100601.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336.
- Mccartney, G., & Osti, L. (2007). From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 25–40.
- MICE Intelligence Center. (2022). *Connect the Path: Linking communities through mega events*. MICE Intelligence Center. Retrieved June 15, 2024, from <https://kku.world/yhc4ff>
- Michelini, G., Moraes, R. N., Cunha, R. N., Costa, J. M. H., & Ometto, A. R. (2017). From Linear to Circular Economy: PSS Conducting the Transition. *Procedia CIRP*, 64, 2–6.
- Nakham, T. (2021). *Perception of sustainable exhibition and trade fair standards and venue quality affecting satisfaction and intentional behavior of attendees*. Bangkok: ABC Printing. (In Thai)
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.

- Naspetti, S., & Zanoli, R. (2004). Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian data. *In Marketing trends for organic food in the 21st century*, 239-255.
- Nicholas, G. (2022). Protecting Indigenous heritage objects, places, and values: Challenges, responses, and responsibilities. *International Journal of Heritage Studies*, 28(3), 400–422.
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 31–42.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Prachachat Business. (2022). *Index unveils event business expansion plan, confident in Q4 recovery*. Prachachat Business. Retrieved June 15, 2024, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-976279> (In Thai)
- Pruengphong, P., & Diskul Na Ayudhya, U. (2015). Mascot design for cultural events in Chiang Mai province. *Journal of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University*, 2(2), 59-68. (In Thai)
- Ramkissoon, H. (2021). Social Bonding and Public Trust/Distrust in COVID-19 Vaccines. *Sustainability*, 13(18), 10248.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2005). Economic impact of cultural events. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 7, 629.
- Santichat, T., & Charoenwisan, K. (2023). Application of the experience economy scale (EES) model in festival events after the COVID-19 pandemic. *Journal of Management Sciences, Prince of Songkla University*, 40(1), 160-181. (In Thai)
- Specker, E., Pelowski, M., Leder, H., Rosenberg, R., Brinkmann, H., Boddy, J., & Forster, M. (2018). The Vienna Art Interest and Art Knowledge Questionnaire (VAIAK): A unified and validated measure of art interest and art knowledge. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 14, 30–46.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2024). *TCEB celebrates Thailand's ranking as a top MICE destination in Asia-Pacific and prepares final phase of overseas roadshows to boost international MICE market*. Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). Retrieved June 15, 2024, from <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1603-rise-in-thailands-ranking-as-meeting-destination-in-asia-pacific-tceb-holds-overseas-roadshows-to-achieve-2024-traveler-targets> (In Thai)
- Van der Steen, T., & Richards, G. (2021). Factors affecting resident support for a hallmark cultural event: The 2018 European Capital of Culture in Valletta, Malta. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(1), 107–123.

- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5–15.
- Viggiano, G., Davis, H., Ng, C., & Sweeney, M. (2020). The Effects of a Museum of Science Fiction Event on Participant Knowledge and Interest in Science. *Journal of Computers in Mathematics and Science Teaching*, 39(4), 361–382.
- Weerasai, C., & Krachaisri, J. (2024). The influence of product and price of broiler chicken feed mixed with hemp on purchase intention through trust in the product: A comparison between CBD and by-products from leaves and stems. *Kasetsart Applied Business Journal*, 18(28), 1-23. (In Thai)
- Woodside, A. G. (1990). Outdoor Advertising as Experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 229–237.
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289.
- Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020). Image congruence between sports events and host cities and its impact on attitude and behavioral intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(3), 567–586.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645–656.