



อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจ
ในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
The Influence of Perceived Festival Economy Event Technology
on Malaysian Tourists' Revisit Intention

ณัฐวรา เซ็มแมนหมัด
Natwara Semmanmad

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจ
ในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
The Influence of Perceived Festival Economy Event Technology
on Malaysian Tourists' Revisit Intention

ณัฐวรา เซ็มแมนหมัด
Natwara Semmanmad

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2023
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผู้เขียน นางสาวณัฐวรา เข็มแน่นหมัด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีน่า บอสตัน อลี)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทิต อินทุลักษณ์)

.....กรรมการ
(ดร.ทรงสิน ชีระกุลพิศุทธิ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีน่า บอสตัน อลี)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามิณา บอสตัน อลี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นางสาวณัฐวรา เข้มแน่นหมัด)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวณัฐวรา เข้มแน่นหมัด)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผู้เขียน นางสาวณัฐรดา เข็มแก่นหมัด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อเทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อประสบการณ์การจัดงาน เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเทศกาล ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์เข้าร่วมงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย เท่ากับร้อยละ 51 โดยปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อไปการสร้างความสำเร็จจากอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อมุ่งประโยชน์ส่วนรวมในทุกภาคส่วนของสังคม

คำสำคัญ : ชาวมาเลเซีย, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

Thesis Title	The Influence of Perceived Festival Economy Event Technology on Malaysian Tourists' Revisit Intention
Author	Miss Natwara Semmanmad
Major Program	Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objective of this research was to study how factors of Perceived Festival Economy Event Technology on Malaysian Tourists' factors of event experience satisfaction and factors of revisit intention. The research was conducted using a quantitative methodology. The population of this study is Malaysians' perception of event technology within the concept of festival economy for event experience satisfaction and revisit intentions. Set the appropriate sample size at 400 people. The researcher uses a simple random sampling of Malaysian tourists who travel to Hat Yai, Songkhla. By using a questionnaire collection method in collecting data.

The study revealed that event experience satisfaction affect revisit intentions with statistical significance at the level of 0.05 Moreover event experience satisfaction affect revisit intentions factors explained the variance of revisit intentions at 51% whereas event experience satisfaction affect revisit intentions show a regression coefficient of the predictors in the standard score at 0.71 However, government sector and private sector can be used to create prosperity from the MICE industry for the common interest in all sectors of society.

Keyword: Malaysian, satisfaction, revisit intentions

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินอามีน่า บอสตัน อลี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทิต อินทุลักษณ์ และ ดร.ทรงสิน ชีระกุล พิศุทธิ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาในการสอบ เสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ได้ข้อมูล สำคัญจนเกิดเป็นงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กับ ผู้วิจัยตลอดมา

ณัฐวรา เข้มแน่นหมัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysian Tourist)	10
2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Perception)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	43
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของ ชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล	45

4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากประสบการณ์ การเข้าร่วมงานของชาวมาเลเซีย	51
4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย	54
4.6 ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิด การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน	55
4.7 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย	59
4.8 สรุปสมมติฐานการศึกษา	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	79
ก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ข้อมูลประชากรของมาเลเซียไตรมาส 1/64	14
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	33
4.1	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน	55
4.2	การกระจาย Scatter Plot ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม	56
4.3	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย	60
4.4	การกระจาย Scatter Plot ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม	61

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สถิตินักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 – 2565	15
2.2	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 อันดับที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561-2562 ประจำเดือนมกราคม - ธันวาคม รวมทุกด่านในประเทศไทย	15
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ	42
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 3 ข้อ	43
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล	45
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล ด้านข้อมูลข่าวสาร	46
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ เทคโนโลยี การจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล ด้านการเข้าถึง	47
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ เทคโนโลยี การจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล ด้านการโต้ตอบ	48
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ เทคโนโลยี การจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล	49

4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี จัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการรักษาความปลอดภัย	50
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน	51
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	54
4.11	แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)	56
4.12	แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)	57
4.13	แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)	57
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	58
4.15	แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)	60
4.16	แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)	61
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	62
4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	63
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ โดยมีเป้าหมาย คือ รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรองเพิ่มขึ้น และความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ, 2564)

ประเด็นท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและค่อนข้างยาวนานต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลก จะเป็นอุปสรรคสำคัญทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจากข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและการเดินทาง (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ, 2564)

แผนดำเนินงานปี 2564 ของสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคใต้ ประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้แก่ เปิดเมืองปลอดภัย จัดงานไมซ์ มั่นใจด้วยมาตรฐาน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2564)

ผลกระทบของเทคโนโลยีการจัดงานเทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เกิดปลั่ง และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาพร (2565) พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า 2 มิติ ประกอบด้วย มิติคุณค่าทางอารมณ์ต่อสินค้าอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม และมิติคุณค่าด้านการใช้งานต่อโปรแกรมในงานเทศกาล และการบริการข้อมูล นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยไปเยือนเทศกาลอาหารท้องถิ่นของจังหวัดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าอยู่ในระดับมากที่สุดต่อคุณค่าที่ได้รับการตอบสนองต่ออารมณ์และการใช้งานที่นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมและชิมอาหารที่จังหวัดภูเก็ต

ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลในการเพิ่มพูนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) พบว่า การวางแผนคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับงานอีเวนต์ ยังจะช่วยให้ผู้จัดงานหลีกเลี่ยงที่จะสนใจเพียงองค์ประกอบดั้งเดิมของงานอีเวนต์ เช่น โปรแกรมงาน การจัดเตรียมงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือข้อมูลการจัดงานและหันมาสนใจการสร้างกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานเพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรม

ในประเทศไทยยังถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้จัดงานอีเวนต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ได้อย่างเหมาะสมกับงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบหลากหลายและแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่การจัดงาน อาทิ งานเทศกาลสงกรานต์ที่มีรูปแบบการจัดงานที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ซึ่งต้องมีการออกแบบกิจกรรม ชิมงาน การตกแต่ง และอาหาร เครื่องดื่มให้เหมาะกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดประสบการณ์ร่วมกับชุมชนอย่างลึกซึ้ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับงานเทศกาลในประเทศไทย

งานวิจัยของภัทรพร ฉิมคราม (2561) พบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก และจากงานวิจัยของธัญรัตน์ ทัลวรรณ (2561) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนากับสิ่งที่ตนเองสนใจจากสังคมออนไลน์ก่อน อาจกล่าวได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นกระแสความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินชีวิตต่อชีวิตประจำวันรวมถึงการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์และส่วนใหญ่มีความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากมีการแบ่งปันข้อมูล เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการบอกเล่าหรือการรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มที่ใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนการท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนการวางแผนการเดินทางจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่มีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมหลังจากการได้ชมภาพหรือวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้มีการสอบถามข้อมูลในสังคมออนไลน์และการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด จากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสื่อสังคมออนไลน์และได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการอ่านบันทึกเรื่องราวประสบการณ์ (Review) แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการใช้งานที่หลากหลาย ควรมีการทำสื่อหรือการสร้างช่องทางสื่อสารผ่านโปรแกรมเหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การประชุมของกลุ่มองค์กรหรือการประชุมวิชาชีพและการแสดงสินค้านานาชาติ หรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นหนึ่งในกลไกการขับเคลื่อนได้ โดยอุตสาหกรรมไมซ์

มีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยผ่านการจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของไมซ์ เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์จะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนจำนวนมากในการช่วยกระจายรายได้ขับเคลื่อนแลกเปลี่ยนเศรษฐกิจของประเทศจากการใช้จ่ายของผู้จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งก่อให้เกิดการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การนำเข้า ส่งออก และการลงทุนต่าง ๆ การจัดงานไมซ์ยังมีประโยชน์ที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา จับมือพันธมิตรต้นสงขลาสู่ศูนย์กลางการจัดงานเทศกาลนานาชาติ (Festival Economy) ได้แก่ (1) WORLD HARMONY PUPPET FESTIVAL (2) WORLD JET SKI (3) SPARTAN RACE WORLD (4) FUJI ROCK FESTIVAL & SUMMER SONIC (5) CHALLENGE TRI WORLD SERIES (6) WORLD FOOTBALL FESTIVAL (7) WANDERLUST FESTIVAL (8) WORLD INVITATION FIREWORKS FESTIVAL (9) INTERNATIONAL ART & TOY FESTIVAL โดยการสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และสมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) ตลอดจนองค์กรและเครือข่ายภาคเอกชน กำหนดจัดโครงการพัฒนาเศรษฐกิจสงขลาไมซ์ซีดีด้วยงานเทศกาล (Festival Economy) ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติ ม.อ. ซึ่งได้รับเกียรติจากเจ้าของงานเทศกาลนานาชาติมาร่วมออกแบบและร่วมวางแผนจัดงานครั้งสำคัญเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ สร้างเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาผ่านการจัดงานเทศกาลอย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2566)

จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางด้านการค้า การลงทุน การบริการ และคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ตอนล่าง อีกทั้งเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่สงขลา พบว่าจังหวัดสงขลาเป็นเมืองแห่งจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม สัมมนา การจัดงาน แสดงสินค้า และงานอีเวนต์ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม IMT-GT โดยเฉพาะกลุ่ม 5 จังหวัดชายแดนใต้และประเทศมาเลเซีย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2564)

จังหวัดสงขลาเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากความร่วมมือ เศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT) ในประเทศไทย จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ที่มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ โรงแรม และสถานที่จัดงานอื่นๆ เน้นอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่เป็นประตูการค้าเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเติบโตในด้านการค้า การลงทุนและการบริการ (ณัฐกานต์ และคณะ, 2560)

จังหวัดสงขลาได้รับเลือกให้เป็นไมซ์ซีดีอย่างเป็นทางการ เป็นที่ตั้งของศูนย์ประชุมนานาชาติขนาดใหญ่ที่สุดในภาคใต้ เป็นประตูการค้าชายแดนที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ทั้งยัง

เป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งอุตสาหกรรมพลังงานและธุรกิจพลังงานที่สำคัญ เนื่องจากมีแหล่งน้ำมันดิบ และแหล่งทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ที่เอื้อต่อการผลิตอุตสาหกรรมพลังงาน ตลอดจนเป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษาในระดับภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565)

อัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์จังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ MICE ให้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า (AEC) เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเน้นด้านอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุม รองรับการแข่งขันตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน และสนับสนุนนโยบายการจัดการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ (ฉันทานันต์ และคณะ, 2559)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกเดินทางเข้ามาเที่ยวไทย ล้วนเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ โดยนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางเข้าไทยมากที่สุด ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวอินเดียน ลาว สิงคโปร์ และกัมพูชา โดยนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเดินทางเข้ามาผ่านทางด่านสะเดามากที่สุด ซึ่งเป็นด่านชายแดนไทย-มาเลเซียมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์ทยอยเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชิตา สังขตวง และ ธนินทร์ สังขตวง (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับความตั้งใจปานกลางโดยระดับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ อุปสรรคหรือความกังวลรวมทั้งการประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อเติมเต็มความฝันในการไปเยือนต่างประเทศ เพื่อมองหาสิ่งที่ไม่เคยเห็นในชีวิตประจำวันและเป็นสถานที่ที่จับจ่ายสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้งานวิจัยของรัศมี ทองศรีเทพ (2561) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ตัวแปรปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถจัดได้ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ด้านเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เหตุผลทางธุรกิจ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ กีฬาและสันทนาการ และการเข้าร่วมประชุมนิทรรศการ สัมมนา ด้านที่ 2 ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนและผ่อนคลาย การช้อปปิ้ง สปา และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และด้านที่ 3 ด้านความสุข ความคุ้มค่าเงิน และเวลา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความใกล้ในการเดินทาง และความน่าสนใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) ได้กล่าวว่า นำเทคโนโลยีมาเสริมศักยภาพงานอีเวนต์ มีเทคโนโลยีสุดทันสมัยหลายตัวที่สามารถนำมาใช้ ซึ่งช่วยให้เข้าใจหัวใจจิตใจผู้ชมงานอย่างลึกซึ้งมากขึ้น นำไปสู่การมอบสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี

เยี่ยมกว่าที่เคย งาน INTERACTIVE ELECTRONIC ART ควรมีการจัดทำศิลปะดิจิทัลมาเรียกความสนใจของผู้ชมงานให้เข้ามาในพื้นที่ ก่อนเปิดโอกาสให้ผู้ชมงานได้มีปฏิสัมพันธ์กับภาพที่ได้เห็นซึ่งยังมีปฏิสัมพันธ์มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมงานจินตนาการความรู้สึกเมื่อได้ซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมไมซ์ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนนโยบายประเทศไทย 4.0 ผ่านการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี ผลประโยชน์จากกิจกรรมไมซ์ถือเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559)

การใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ได้แก่ (1) Virtual Event & Live Experience Virtual Meetings เทคโนโลยีเสมือนจริงที่ช่วยดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจในการจัดงานต่างๆ เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง จอภาพที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เข้างาน เช่น Voting System และการถ่ายทอดการประชุมทางไกลผ่าน Digital Webinar เป็นต้น (2) Location Based Technology เทคโนโลยี Beacon จะเปลี่ยนแปลงการจัดนิทรรศการ สามารถตรวจสอบคนที่เข้าห้องประชุม (3) Mobile Technology & Wearable Computing เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้างาน เช่น การใช้ Application หรือ Wearable ในการลงทะเบียนเข้างาน (4) Social Media เช่น การใช้เทคโนโลยี Facebook Live หรือ Snapchat เพื่อถ่ายทอดภาพการจัดงานผ่าน Stream (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเพิ่มพูนประสบการณ์การเดินทางให้มากขึ้น ผลกระทบของประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง (Pai et al., 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานของชาวมาเลเซีย และปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย เพื่อเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจ

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อเทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อประสบการณ์การจัดงาน
- 1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเทศกาล ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์เข้าร่วมงาน
- 1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.4.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ พื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.4 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 ถึง เมษายน 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย
- 1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐกิจสามารถนำผลการวิจัยซึ่งเป็นมุมมองจากนักท่องเที่ยวไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย

1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน (Perceived Event Technology) หมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว และเพิ่มพูนประสบการณ์การเดินทางให้มากขึ้น การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึง ด้านการโต้ตอบ ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ด้านการรักษาความปลอดภัย (Pai et al, 2020)
- 1.6.2 เศรษฐกิจเทศกาล (Festival Economy) หมายถึง การนำอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) ผสานเข้ากับการออกแบบกิจกรรม (Experience Design) จนก่อให้เกิดระบบนิเวศใหม่ (New Ecosystem) ในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองผ่านการจัดงานเทศกาล อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจ กระจายรายได้ กระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นอย่างรอบด้าน ช่วยพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละเมือง ให้เป็นมรดกต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565)
- 1.6.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่พักของตนเองไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ประชุม สัมมนา หาประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ โดยเลือกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจระหว่างการเดินทาง และเป็นการพำนักเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (สุจิตรา หนูมี, 2562)
- 1.6.4 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysian Tourists') หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (อับดุลฮันนัน หว่าหลา, 2559)

- 1.6.5 ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง ความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางส่งผลทางบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาอีก (Pai et al., 2020)
- 1.6.6 ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน (Event Experience Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ/ นักท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลังจากการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากความคาดหวังของตนเองที่มีก่อนการเดินทางหรือจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา โดยความพึงพอใจส่งผลด้านบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือประเภทการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือเกิดการบอกต่อในแง่บวก (สุจิตรา หนูมี, 2562)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซียภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysian Tourist)
 - 2.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysian Tourist characteristics)
 - 2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย (Malaysian Tourist in Thailand)
- 2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Perception)
 - 2.2.1 ธุรกิจบริการรับจัดงาน (Event Management)
 - 2.2.2 เทคโนโลยีการจัดงาน (Event Technology)
 - 2.2.3 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Festival Economy)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 แนวคิดการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Perceived Festival Economy Event Technology)
 - 2.3.1.1 แนวคิดข้อมูลข่าวสาร (Informative)
 - 2.3.1.2 แนวคิดการเข้าถึง (Accessibility)
 - 2.3.1.3 แนวคิดการโต้ตอบ (Interactivity)
 - 2.3.1.4 แนวคิดประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization)
 - 2.3.1.5 แนวคิดการรักษาความปลอดภัย (Security)
 - 2.3.2 แนวคิดความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน (Event experience satisfaction)
 - 2.3.3 แนวคิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intentions)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
 - 2.5.1 สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysian Tourist)

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนั้นเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่ง เนื่องจากความเป็นมิตรของคนไทย ส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความหมายของการท่องเที่ยว

อับดุลฮันนัน หว่าหล่า (2559) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์กระทำให้ขึ้นเพื่อไปสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ โดยอาจพักผ่อนหรือไม่พักผ่อน ที่นั่นก็ได้เพื่อเป้าหมายต่างๆ เช่น ผ่อนคลายพักผ่อนหย่อนใจศึกษาประชุมสัมมนาประกอบธุรกิจ ชมนิทรรศการเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติมิตรและสร้างเสริมรมย์ให้กับชีวิต

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ดังนี้คือ ประการแรก เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ประการที่สอง เดินทางด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2565) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่งของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้วยความสมัครใจเป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการจัดการต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของบุคคลและคณะบุคคล

รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2551)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย
 - 1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
 - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism)
 - 1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism)
 - 1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)
 - 1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism)

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย
 - 2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)
 - 2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism)
 - 2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / village tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย
 - 3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)
 - 3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism)
 - 3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism)
 - 3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism)
 - 3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel)
 - 3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay and farm stay)
 - 3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay)
 - 3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel)
 - 3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)
 - 3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ

(วาริชต์ มัชยมบุรุษ, ม.ป.ป.) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวพิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่เพิ่มขึ้น ได้แก่

 1. การท่องเที่ยวแบบ Green tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน
 2. การท่องเที่ยวแบบ War tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

3. การท่องเที่ยวแบบ Volunteer tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัคร มาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัคร มาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

จึงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ (วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั่นๆ การศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ด้านการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล ด้านการวางแผนและพัฒนาด้านการบริการการท่องเที่ยว ด้าน การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด ด้านการวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา ด้านการวางแผน และพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร ด้านการวางแผนและดำเนินการใดๆก็ตาม หากไม่ ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็น การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและ บุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็น พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึก นึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการ แสดงออก

2.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysian Tourist Characteristics)

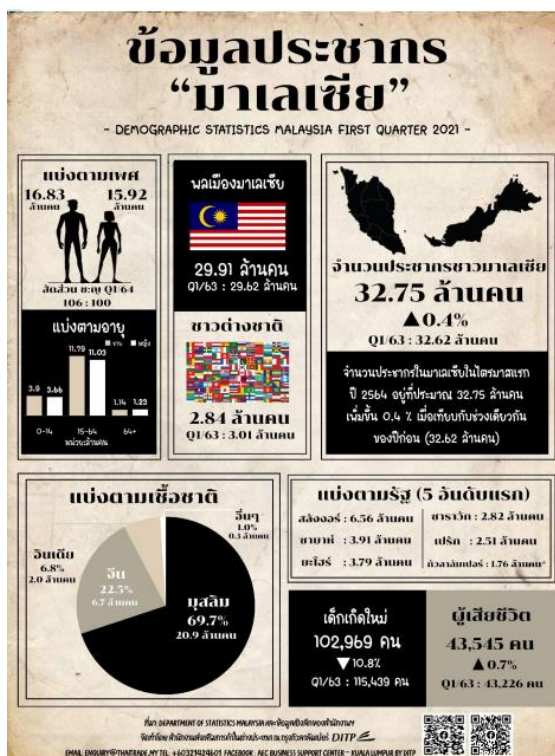
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แบ่งตามเชื้อชาติ มากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ชาวมาเลเซีย มุสลิม มีจำนวน 20.9 ล้านคน ร้อยละ 69.7 จากประชากรทั้งหมด ชาวมาเลเซียเชื้อชาติจีนมีจำนวน 6.7 ล้านคน ชาวมาเลเซียเชื้อชาติอินเดีย มีจำนวน 2.0 ล้านคน และอื่น ๆ มีจำนวน 0.3 ล้านคน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม ที่มีเพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผล

ต่อระดับความชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมมากที่สุด ได้แก่ ตลาดนัดกลางคืน ตลาดน้ำ อาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ ตลาดสินค้าราคาถูก ตลาดแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ระลึกพื้นเมือง (อับดุลฮันนัน หว่าหลา, 2559)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งซื้อของต่าง ๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่าอายุกับรายได้มีความสำคัญกับเหตุผลต่อการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากที่สุด เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดป็นัง ตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย การแสดง Aqua ศาลเจ้าแม่กวนอิม Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ และ Ocean Shopping Town (สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลิตี, 2555)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (Department of Statistics Malaysia : DOSM) แสดงรายงานข้อมูลทางประชากรของมาเลเซียไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนประชากรในมาเลเซียรวม 32.75 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน 32.62 ล้านคน หากแบ่งตามเพศจะพบว่าสัดส่วน เพศชาย มีจำนวน 16.83 ล้านคน ช่วงอายุ 0 – 14 ปี จำนวน 3.9 ล้านคน อายุ 15 - 64 ปี จำนวน 11.79 ล้านคน และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 1.14 ล้านคน ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 15.92 ล้านคน ช่วงอายุ 0 – 14 ปี จำนวน 3.66 ล้านคน อายุ 15 -64 ปี จำนวน 11.03 ล้านคน และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 1.23 ล้านคน จำนวนประชากรในประเทศมาเลเซียแบ่งตามรัฐ 5 อันดับแรก คือ สลังงอร์ มีประชากร จำนวน 6.56 ล้านคน ซาบารุ มีประชากร จำนวน 3.91 ล้านคน ยะโฮร์ มีประชากร จำนวน 3.79 ล้านคน ซาราวัก มีประชากร จำนวน 2.82 ล้านคน และเปรัก มีประชากร จำนวน 2.51 ล้านคน ตามลำดับ โดยกัวลาลัมเปอร์ มีประชากร 1.76 ล้านคนสถิติเด็กเกิดใหม่อยู่ที่ 102,969 คน ลดลงร้อยละ 10.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าจำนวน 115,439 คน ส่วนสถิติผู้เสียชีวิต 43,545 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จำนวน 43,226 คน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

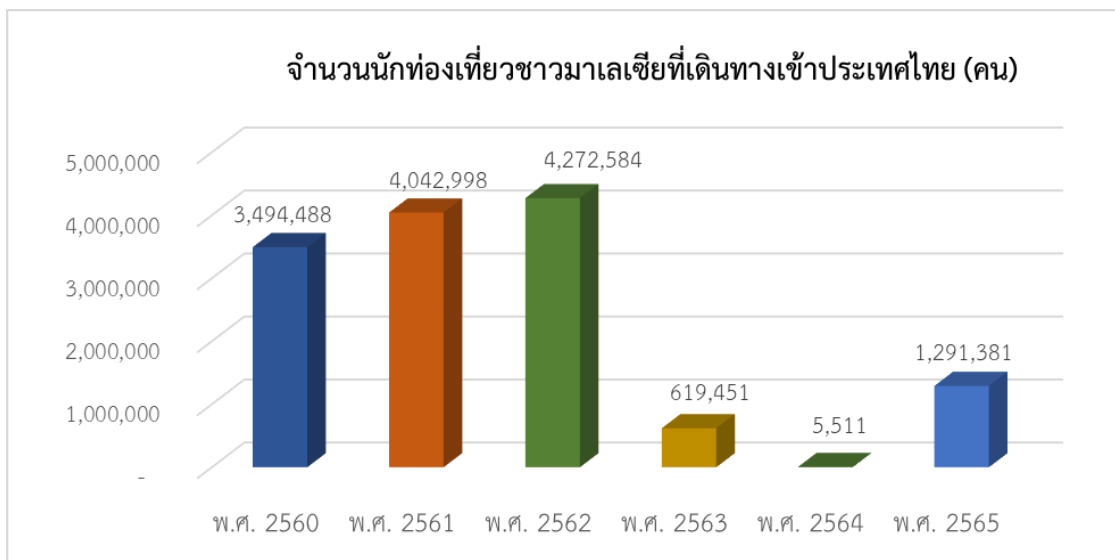


ภาพที่ 2.1 ข้อมูลประชากรของมาเลเซียไตรมาส 1/64
แหล่งที่มา: Department of Statistics Malaysia, 2564

2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย (Malaysian Tourist in Thailand)

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวสูงอีกประเทศหนึ่ง ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562 ข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยอาจมีจำนวนลดลงบ้างในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปี พ.ศ. 2563 - 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทยลดลงตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภาครัฐการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากและผันผวนตามสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ที่จำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การเดินทางระหว่างประเทศอยู่ภายใต้มาตรการผ่อนคลายเป็นสำหรับผู้เดินทางบางกลุ่ม หลังจากสถานการณ์เริ่มบรรเทาลง ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และเริ่มเปิดประเทศในช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้ในครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ตารางที่ 2.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 – 2565



แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565

ตารางที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 อันดับที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561-2562
ประจำเดือนมกราคม - ธันวาคม รวมทุกด้านในประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยว			
ลำดับ	ประเทศ	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
1	จีน	10,535,241	10,997,338
2	มาเลเซีย	4,020,526	4,265,574
3	อินเดีย	1,598,346	1,996,842
4	เกาหลีใต้	1,796,426	1,890,973
5	ลาว	1,664,630	1,854,792
6	ญี่ปุ่น	1,656,101	1,806,438
7	รัสเซีย	1,472,789	1,483,337
8	สหรัฐอเมริกา	1,122,270	1,165,950
9	สิงคโปร์	1,069,867	1,059,484
10	เวียดนาม	1,028,150	1,048,181

แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565

นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับที่เดินทางเข้าประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางเข้าประเทศไทย เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 10,535,241 คน รองลงมานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ถือเป็นประเทศในอาเซียนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 4,020,526 คน ต่อด้วย อินเดีย เกาหลีใต้ ลาว ญี่ปุ่น รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และเวียดนาม ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวสุกัญญา สิริกาญจนากุล ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนั้นเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง อันดับหนึ่ง เนื่องมาจากความเป็นมิตรของคนไทย ความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้า ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ในทุกความสนใจ ตลาดมาเลเซียได้รับแรงเสริมจากการผ่อนคลายมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศของรัฐบาลมาเลเซีย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้ง ประเภทนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรก (First visit) นักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Revisit) และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกลุ่ม หรือเดินทางกับบริษัทหรือองค์กร เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยกันเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เดินทางเข้าประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ และการศึกษาครั้งนี้สนใจศึกษาการท่องเที่ยวรูปแบบ การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยว แต่ละรูปแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน

2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Perception)

2.2.1 ธุรกิจบริการรับจัดงาน (Event Management)

ธุรกิจบริการรับจัดงาน (Event management) เป็นธุรกิจด้านการวางแผนและการจัดงานอีเวนต์ที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุม นิทรรศการ เทศกาล และเทศกาล วัฒนธรรมนานาชาติ การแข่งขันกีฬา งานวงการบันเทิง งานส่วนตัว และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับจัดงาน ดำเนินการจัดรูปแบบงานเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ทักษะในด้านธุรกิจบริการรับจัดงาน จะมีประโยชน์สำหรับอาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม ศิลปวัฒนธรรม กีฬา นันทนาการและสันทนาการ (Getz, 2004)

ธุรกิจบริการรับจัดงาน เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งนักท่องเที่ยวถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการจัดกิจกรรมที่วางแผนไว้และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของธุรกิจบริการจัดงานในด้านความสำเร็จและความน่าดึงดูดใจ (Getz, 2008)

ธุรกิจบริการรับจัดงาน ถือเป็นการจัดการที่หลากหลายรูปแบบ เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้บริหารโดยมีเป้าหมายในการบรรลุเป้าหมายของงาน การจัดงานแสดงถึงเจตนารมณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมทางสังคมปฏิสัมพันธ์และการพัฒนาทางวัฒนธรรมของชุมชน ยืนยันเป้าหมายร่วมกันสร้างสังคมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นที่รู้จัก (Andrejevic and Grubor, 2007)

ธุรกิจบริการจัดงาน หรือ Event Management ครอบคลุมการจัดงานหลากหลายประเภท ได้แก่ จัดประชุมสัมมนา จัดประกวด การจัดงานแสดงสินค้า จัดกิจกรรมพิเศษ และจัดงานสังสรรค์ รวมไปถึงรับจ้างก่อสร้างตกแต่งสถานที่และรับงานประชาสัมพันธ์ให้บริการระบบแสงสีเสียง การแสดงบนเวที การจัดคอนเสิร์ตจัดฉายภาพยนตร์ด้วย ธุรกิจบริการจัดงานที่นำรายได้สู่ประเทศ ประกอบด้วย ธุรกิจบริการจัดงานแบบ Inward เป็นบริษัท/หน่วยงานต่างชาติมาจัด Event ในประเทศไทย หรือการจัดงานในประเทศที่นำต่างชาติมาร่วมงาน Inward มีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau:TCEB) เป็นหน่วยงานหลักมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง มีแผนงานเชิงรุก และมีงบประมาณสนับสนุนที่ชัดเจน นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการจัดตั้งสมาคมการแสดงสินค้าไทย (Thai Exhibition Association: TEA) มีการดำเนินงานที่เข้มแข็ง หน่วยงานอื่น ๆ มีส่วนร่วมด้วย เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ และธุรกิจบริการจัดงานแบบ Outward เป็นบริษัทไทยรับจัดงาน (Event) ในต่างประเทศ Outward ยังไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบ ยังไม่มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการของภาคเอกชน และยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลมากเพียงพอ (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจบริการรับจัดงาน ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมให้มีการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก มีการลงทุนสร้างพื้นที่การจัดงานเพิ่มขึ้น เนื่องจาก อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญในการขับเคลื่อน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นวัตกรรม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมีการลงทุน (ไอศิกา พุทธินิมิตสันติ และณัฐนรี สมิตร, 2565)

2.2.2 เทคโนโลยีการจัดงาน (Event Technology)

ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดงาน เช่น การจัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยี Virtual Exhibition เป็นเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดแบบ 360 องศา เพื่อเชื่อมต่อผู้ชมจากกระยะไกล และให้ความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสการท่องเที่ยวโดยตรง (ไอศิกา พุทธินิมิตสันติ และณัฐนรี สมิตร, 2565)

ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ผลการศึกษา พบว่า การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรม MICE ในไทย สามารถดำเนินการปรับปัจจัยภายในองค์กร ด้านเทคโนโลยี เช่น การจัดประชุมออนไลน์ผ่านการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง Virtual Reality (VR) หรือ ไลฟ์สด Live Streaming (ศรวีย์ สมสวัสดิ์ และ ชนมณี ทะนันเปง, 2563)

2.2.3 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Festival Economy)

นิยามหลักของ Festival Economy นับเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดั้งเดิมเงินใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยงานเทศกาล Festival Economy เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจ กระจายรายได้ กระจายความเจริญควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพของเมือง พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรภายในพื้นที่จึงก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้าน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เกิดความร่วมมือจากชุมชนและเมืองในการนำวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB มีนโยบายในการผลักดัน Festival Economy มุ่งพัฒนาและสร้างมรดกทางเศรษฐกิจให้กับเมืองและชุมชนโดยเน้นอัตลักษณ์ของเมือง ในการสร้างมรดกใหม่ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เมืองและชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืน เป้าหมายใหญ่ คือ การสร้างงานเทศกาลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์กับเมือง พัฒนาต่อยอดจนเกิดเป็น "หนึ่งเมือง หนึ่งสิทธิบัตรงานเทศกาล" หรือ 1 City 1 IP Event เพื่อเพิ่มมูลค่า ยกระดับ และส่งออกงานเทศกาลที่เกิดจากสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ทั้งนี้ Festival Economy ยังจัดเป็น 1 ใน 5 เรื่อง (5 F) ที่รัฐบาลมุ่งส่งเสริมและผลักดัน ได้แก่ (1) FOOD - อาหาร (2) FLIM - ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (3) FASHION - ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (4) FIGHTING - มวยไทย และ (5) FESTIVAL - การอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

เทศกาลสร้างรายได้และเศรษฐกิจ FESTIVAL ECONOMY พื้นเศรษฐกิจด้วยเทศกาลท้องถิ่น แนวคิด Festival Economy หรือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ซึ่งเป็นการนำอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) ผสานเข้ากับการออกแบบกิจกรรม (Experience Design) จนก่อให้เกิดระบบนิเวศใหม่ (New Ecosystem) ในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองผ่านการจัดงานเทศกาล อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจ กระจายรายได้ กระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นอย่างรอบด้าน ช่วยพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละเมือง ให้เป็นมรดกต่อไป จากรุ่นสู่รุ่น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565)

เป้าหมายในการสร้าง "หนึ่งเมือง หนึ่งสิทธิบัตรงานเทศกาลนานาชาติ หรือ 1 City 1 Licensed Event" สร้างมรดกใหม่ให้กับเมือง คือ การจดสิทธิบัตรทางปัญญา เพื่อป้องกันการทำซ้ำหรือลอกเลียนรูปแบบ เมื่อเทศกาลที่ปลูกปั้นขึ้นประสบความสำเร็จในระดับประเทศหรือระดับโลก เพื่อให้เทศกาลของแต่ละเมืองกลายเป็นมรดกทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของเมืองนั้นๆ อย่างแท้จริง ในต่างประเทศที่เทศกาลชื่อดังล้วนแล้วแต่ได้รับการจดสิทธิบัตรทางปัญญา หากเมืองอื่นสนใจนำเสนอชื่องานหรือรูปแบบงานไปใช้ ต้องจ่ายค่าสิทธิบัตรให้กับเมืองที่เป็นเจ้าของแนวคิด ทำให้เมืองและชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการขายสิทธิบัตรงานเทศกาลได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยได้รับสิทธิบัตรงานเทศกาลแรก คือ เทศกาลนานาชาติ Awakening Bangkok เทศกาลแสงไฟของกรุงเทพฯ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี การนำศิลปะแสงสีเข้าไปปลูกชีวิตชีวาให้กับย่านเก่าในเมืองกรุงจนประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดผู้คนให้ไปเยี่ยมชมเมืองเป็นจำนวนมาก และสร้างความประทับใจจนทำให้ย่านบางรัก-เจริญกรุง กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก นับเป็นการสร้างมรดกใหม่ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เมืองและชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืน โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB คาดหวังว่าจะมีอีกหลายเมืองและหลายเทศกาลในประเทศไทยที่พร้อมจดสิทธิบัตรเป็น "หนึ่งเมือง หนึ่งสิทธิบัตรงานเทศกาลนานาชาติ (1 City 1 Licensed Event)" ในอนาคต และเชื่อว่าความสำเร็จของแนวคิด Festival Economy จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี หากได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายใต้เป้าหมายเดียวกัน คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย และฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติให้ก้าวไกลไปข้างหน้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565)

ประเทศไทยมีงานเทศกาลท้องถิ่นที่พัฒนาจากอัตลักษณ์ของเมืองได้อย่างน่าสนใจ เช่น เทศกาลเกลือ-เมือง-เพชร Diamond of the Salt Festival ซึ่งนำอัตลักษณ์ประจำเมืองอย่างภูมิปัญญาในการทำเกลือของจังหวัดเพชรบุรีมาต่อยอดนำเสนอผ่านเทศกาลเพื่อผลักดันเกลือเมืองเพชรสู่เมืองเกลือระดับโลก รวมถึงงานเทศกาล HUA HIN HOP FEST 2021 ของเมืองหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับคอนเซ็ปต์ Nostalgia: เมืองเก่า เล่าใหม่ รวบรวมอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) ของเมืองหัวหิน ทั้งด้านสถาปัตยกรรม งานศิลปะ ดนตรี มาเล่าใหม่ภายในงานนับเป็นเมืองนำร่องอันเป็นต้นแบบของ Festival Economy ที่ดีให้กับเมืองอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565)

อัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) อัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้รับบริการต้องการให้นำอัตลักษณ์ด้านอาหารมาสอดแทรกมากที่สุด เนื่องจากสงขลาเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรและแปรรูปอาหารทะเล ส่วนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสถาปัตยกรรม แนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ในจังหวัดสงขลา ภายใต้แนวคิด "เมืองเศรษฐกิจชายแดนใต้ หลากหลายทางพหุวัฒนธรรม" (ณัฐกานต์ และคณะ, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการรับจัดงาน เป็นธุรกิจด้านการวางแผนและการจัดงานอีเวนต์ที่หลากหลายรูปแบบ ในการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองผ่านการจัดงานเทศกาล อันจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจ กระจายรายได้ กระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นอย่างรอบด้าน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Festival Economy)

คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาเทศกาลในท้องถิ่นของประเทศไทย (Festival Economy) โดยมีเป้าหมายในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น ถือเป็น การประมูลสิทธิ์ ประกอบด้วย หน่วยงานลงพื้นที่ที่มีความพร้อม สร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ ฟังพาทลาดต่างประเทศเป็นหลัก เป้าหมายระยะกลาง ถือเป็น การร่วมสร้าง ประกอบด้วย ร่วมสร้างงานกับเจ้าของงานต่างชาติ ขยายองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้แก่ผู้จัดไทย เมือง ผู้จัดงาน และประชาชนท้องถิ่นเรียนรู้ไปด้วยกัน และเป้าหมายระยะยาว ถือเป็น การสร้าง ประกอบด้วย สร้างงานของตนเอง พัฒนาพื้นที่ในระยะยาว และฟังพาทนเองได้ รวมถึงส่งเสริมให้เมือง ผู้จัดงาน และประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้พัฒนางานเทศกาลจากท้องถิ่น (Homegrown Festival) กลยุทธ์ทั้งหมดนี้ อยู่ภายใต้นโยบายหลัก “ประมูลสิทธิ์ ร่วมสร้าง สร้าง” คือ การกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งเสริมให้เมืองเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานเทศกาล การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนผ่านการสร้างความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างเมือง ชุมชน และหน่วยงานเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ข้อดีในการเลือกจัดงานเทศกาลที่จดลิขสิทธิ์แล้ว เพราะงานเทศกาลมีชื่อเสียงทำให้แฟนเบสของงาน เทศกาลดังกล่าวมีการติดตามเทศกาลและมีผู้คนเข้าร่วมมากขึ้น นำมาใช้ในจังหวัดสงขลาที่เราจะสร้างงานเทศกาลนานาชาติ และกรณีสถานเทศกาลจากท้องถิ่น (Home grown Festival) อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเมือง เกิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมกัน และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Value-Driven Economy)

Kim et al. (1998) กล่าวว่า การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากงานเทศกาลดูนก ผู้จัดงานและผู้นำชุมชนอาจอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าเพื่อสร้างความสนใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและที่อยู่อาศัยของนก การศึกษานี้จะให้ข้อมูลเศรษฐกิจแก่ผู้จัดงานและผู้นำชุมชน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจลงทุนที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลดูนกในอนาคต

BRENNAN-HORLEY et al. (2007) กล่าวว่า งานเทศกาล Elvis Revival Festival ประจำปีในเมืองเล็กๆ อย่างปาร์คซึ่งอยู่ห่างจากซินิย์ไปทางตะวันตก 350 กม. ในชนบทของออสเตรเลีย สรรวจวิธีการที่สถานที่ห่างไกลซึ่งมีโอกาสทางเศรษฐกิจน้อยได้สร้างผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว และต่อมาได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติผ่านงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงวันเกิดของ

เอลวิส เพรสลีย์ เทศกาลนี้เริ่มขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อแฟนตัวยงของเอลวิสได้ระดมผู้สนับสนุนและกลุ่มคนที่ชื่นชอบเกี่ยวกับแนวคิดในการนำตัวละครเอลวิสมาที่เมืองเพื่อเฉลิมฉลองประจำปี ตั้งแต่นั้นมางานเทศกาลก็ขยายใหญ่ขึ้น โดยมีผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก ปัจจุบันเมืองนี้ค้าขายบางส่วนโดยมีความเกี่ยวข้องกับเอลวิส ซึ่งถือเป็นประเพณีประติมากรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ แต่อย่างไรก็ตามงานเทศกาลก็ไม่ได้ปราศจากความตึงเครียด ภาพลักษณ์ของเอลวิสและประเพณีที่เกิดจากเทศกาลทำลายผู้ที่ต้องการส่งเสริมปาร์ค ด้วยแนวคิดที่เคร่งครัดขึ้นเกี่ยวกับสถานที่และเอกลักษณ์ สำหรับบางคนเอลวิสเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับเมือง ผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทสำคัญและการสำรวจผู้เข้าชมแสดงให้เห็นว่า ประเพณี สร้างขึ้นในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างไร (แทนที่จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ) และสถานที่เล็กๆ แม้ในพื้นที่ห่างไกลสามารถพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านงานเทศกาล และสร้างอัตลักษณ์ใหม่ได้

รูปแบบและองค์ประกอบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Festival Economy)

แนวคิดเศรษฐศาสตร์ประสบการณ์ของไพน์และกิลมอร์ (1998) ระบุว่า พื้นฐานสี่ประการของประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมเทศกาล ได้แก่ การศึกษา ความบันเทิง สนุกสนาน และการหลีกหนี ประเมินผลกระทบของมิติประสบการณ์เหล่านี้ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเทศกาล นักการตลาดของงานเทศกาลควรออกแบบกิจกรรมหรือรูปแบบงานเทศกาลที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเชิงประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้เข้าร่วมงานตามมิติทั้งสี่ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Manthiou et al., 2014)

Cudny (2011) กล่าวว่า ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เมือง Lodz ตั้งอยู่ทางภาคกลางของโปแลนด์ ได้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตสิ่งทอขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในโปแลนด์หลังปี 1989 ทำให้อุตสาหกรรมนี้ตกต่ำลง ปัจจุบันเมืองนี้กำลังมองหาการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การบริการ รวมถึงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของงานด้านวัฒนธรรมในเมือง Lodz เป็นงานเทศกาลภาพยนตร์ตามประเพณีการสร้างภาพยนตร์ที่มีมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี ในเมืองนี้ เทศกาลภาพยนตร์ที่จัดในเมือง Lodz ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ซึ่งเชื่อมโยงกับเทศกาลและการท่องเที่ยวภาพยนตร์

คุณศุภวรรณ ตีระรัตน์ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กล่าวว่า ความหมายของเทศกาลนานาชาติ คือ การรวมตัวกันของคนจำนวนมาก (Mass Gathering) มีความสนใจเรื่องเดียวกัน (Mutual Interest) และมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหากับนานาชาติ (International Contents) ผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจของงานเทศกาลนานาชาติ ในปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย (GDP) เท่ากับ 8,800 ล้านบาท เกิดการสร้างงานจำนวน 48,000 ตำแหน่ง เพื่อร่วมสร้างเมือง ชุมชน ผู้จัดงาน โดยใช้อัตลักษณ์ของเมือง (City DNA)

ในการจัดงานเทศกาล การสร้างกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมรดกเมือง (Legacy) ได้แก่ มรดกทางเศรษฐกิจ (BUSINESS IMPACT) มรดกทางสังคม (SOCIAL IMPACT) และ มรดกทางสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENT IMPACT) ในด้านมรดกทางเศรษฐกิจ (BUSINESS IMPACT) ประกอบด้วย เพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP Contribution) เพิ่มรายรับทางภาษีของรัฐ (Tax Revenue) เพิ่มการจ้างงาน (Employment) พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม (Business Industry Growth) รวมถึงการประชาสัมพันธ์เมืองและการสร้างการรับรู้ (Eye Balls) ด้านมรดกทางสังคม (SOCIAL IMPACT) ประกอบด้วย การสร้างกลุ่มแฟน (Fanbase Community) การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อวัฒนธรรมชุมชน (Cultural Impact) การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่จัดงาน (Residential Community) รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ (Personal Inspiration) และด้านมรดกทางสังคม (SOCIAL IMPACT) ประกอบด้วย การจัดการของเสียเพื่อลดผลกระทบต่อชุมชน (Waste Management) ความยั่งยืนของการจัดงานและชุมชนโดยรอบ (Sustainable Event Practice) รวมถึงปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยและดูดกลับจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ (Carbon Footprint)

งานเทศกาลที่จัดภายในเมืองสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเมืองนั้นๆ ยกตัวอย่าง งานศิลปะ เทศกาล Setouchi Triennale ในประเทศญี่ปุ่น ประชากรวัยหนุ่มสาวมีการย้ายถิ่นฐาน ทำให้ในเมืองส่วนใหญ่เป็นประชากรผู้สูงอายุ (Aging society) นายกเทศมนตรีก็รัฐบาลจัดงานเทศกาลศิลปะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวภายในเมือง รูปแบบศิลปะที่เกี่ยวกับทะเลและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมภายในเทศกาล ได้แก่ กิจกรรมรับชมผลงานศิลปะในรูปแบบนิทรรศการในอาคารร้าง (Indoor Exhibition) กิจกรรมรับชมผลงานศิลปะในรูปแบบผลงานปะติมากรรมกลางแจ้ง (Outdoor Sculpture) กิจกรรมรับชมผลงานศิลปะในรูปแบบการแสดงและงานอีเวนต์ (Performance and Event) กิจกรรมส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์โปรแกรม Artist in resident สร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนในพื้นที่ กลุ่มศิลปิน กลุ่มอาสาสมัคร และนักท่องเที่ยว เพื่อร่วมผลักดันการพัฒนางานศิลปะ และสภาพแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Environment) ภายในเมือง ทำให้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นในเมืองที่จัดงานเทศกาล

การออกแบบเทศกาลด้วย DNA ของเมือง ได้แก่ ลักษณะเด่นของเมือง (Unique Selling Point) อัตลักษณ์ของเมือง (City Identity) และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) เลือ่างานเทศกาลที่เหมาะสมกับเมือง เพื่อให้เกิดมรดกของเมือง (Legacy) สร้างความยั่งยืนให้เศรษฐกิจของเมือง

ผลกระทบเชิงบวกจากการจัดเทศกาลที่มีต่อมรดกของเมือง (Legacy) ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ (Economic Legacy) ทำให้เพิ่มรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจ พัฒนา ระบบเศรษฐกิจฐานคุณค่าที่มีมูลค่าสูง พัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมใหม่ พัฒนาและส่งออก soft power ไปสู่ตลาดสากล ควรส่งเสริมด้านการลงทุน รวมถึงสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับ

ผู้ประกอบการและประชาชน ผลกระทบด้านสังคม (Social Legacy) ทำให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่จัดงาน สร้างแรงบันดาลใจและความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ ทำให้เกิดกลุ่มอาสาสมัครหรือองค์กรในพื้นที่ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Legacy) ทำให้สร้างจิตสำนึกและความใส่ใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการระดมทุนและความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับพื้นที่ ผลกระทบด้านนวัตกรรม (Innovation Legacy) ทำให้เกิดการพัฒนาระบบ ICT เพื่อการให้บริการข้อมูลแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการให้บริการสาธารณะภายในพื้นที่ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการเดินทางที่ลดผลกระทบต่อชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงทำให้เกิดการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ในฐานะหน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทย พันธกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนางานเทศกาล เพื่อขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย อุตสาหกรรมไมซ์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานอีเวนต์ เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นบริการนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้น โดยก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และที่สำคัญอุตสาหกรรมไมซ์ก่อให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงเติบโตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกระจายการจัดงานไปทั่วประเทศ เน้นการบูรณาการความร่วมมือกับสมาคมต่าง ๆ และภาคเอกชน สร้างเศรษฐกิจในจังหวัดผ่านการจัดงานเทศกาล (Festival Economy) อย่างยั่งยืน รัฐบาลให้ความสำคัญของนโยบายสนับสนุน Soft Power เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก หน่วยงานรัฐให้ทำงานร่วมกับภาคเอกชน ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ศิลปิน บุคลากรเบื้องหลังเพื่อผลักดันให้ Soft Power เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด ตามนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ถือเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานอีเวนต์ (Business Event) คำว่า MICE มาจากการรวมความหมายเพื่อให้เกิดภาพรวมกลายเป็นอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่อักษร M มาจากคำว่า Meetings คือ การประชุมสัมมนาระดับองค์กร อักษร I มาจากคำว่า Incentives คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อักษร C มาจากคำว่า Conventions คือ การประชุมสมาคมวิชาชีพ อักษร E มาจากคำว่า Exhibitions คือ การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงการจัดประชุมนานาชาติ (International Events)

แนวทางการสำเร็จของงานเทศกาล โดยการสร้างมรดกทางเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Festival Economy) งานอีเวนต์ขนาดใหญ่ (MEGA Event) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล เป็นกลไกสำคัญในการสร้างมรดกใหม่ (New Legacy) ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และมุ่งสร้างความยั่งยืนให้กับเมืองและชุมชนผ่านการจัดงานเทศกาล โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้คือ การนำอัตลักษณ์ของเมืองสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้เข้าร่วมงานโดยเมืองมีมรดกทางภูมิปัญญาที่มีคุณค่าใช้งานเทศกาลเป็นเครื่องมือในการนำเสนอให้เข้ากับผู้ที่เข้าชม นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจในรูปแบบผสมผสาน มีการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นและทันสมัย สร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักเดินทาง โดยในปัจจุบันตลาดของนักเดินทางเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบความสนใจของนักเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาล (Festival Goers) ที่เปลี่ยนไป นักเดินทางรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับทางเลือกและประสบการณ์ที่เฉพาะมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีเป้าหมายที่ชัดเจน เดินทางเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ดังนั้น ปริมาณการเดินทางของกลุ่มคนดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทั้งทางตรง (Direct Impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect/ Induced Impacts) ต่อระบบเศรษฐกิจ (Economic Impact) ของเมืองเจ้าภาพและชุมชนโดยรวม

นักเดินทางรุ่นใหม่สนใจในวิถีชีวิตของชุมชน จึงทำให้เมืองทุกเมืองนอกจากจะเป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองที่พร้อมสำหรับจัดงานทุกประเภทและเมืองต้องมีการเตรียมพร้อมชุมชนให้มีความพร้อมในรองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย เป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นให้เมืองที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวการใช้เทศกาลผลักดันการพัฒนาอย่างยั่งยืน Festival Economy สามารถใช้ Soft Power กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ สร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ที่มีศักยภาพ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ประเภทของงานเทศกาล ได้แก่ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์และไลฟ์สไตล์ ด้านความบันเทิงและด้านกีฬามวลชน

2.3.1 แนวคิดการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Perceived Festival Economy Event Technology)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล Festival Economy จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ผู้หลงใหลในวัฒนธรรมต่างถิ่นและชอบแสวงหาประสบการณ์รูปแบบใหม่ได้ จึงส่งเสริมให้เมืองและชุมชนจับมือกับเครือข่ายสมาคมฯ ที่มีความเชี่ยวชาญ 5 สมาคมหลัก ได้แก่ สมาคมการค้าส่งเสริมการจัดมหกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA) สมาคมการค้าผู้จัดงานกีฬามวลชนไทย (TMPSA) สมาคมเครือข่ายผู้สร้างสรรค์วิชาชีพสื่อบันเทิงไทย (TECNA) สมาคมการค้าส่งเสริมอุตสาหกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (CAPT) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) ร่วมออกแบบและสร้างงานเทศกาลที่เหมาะสมในแต่ละเมือง ก่อนพัฒนาต่อยอดเป็น "หนึ่งเมืองหนึ่งสิทธิบัตรงานเทศกาลนานาชาติ หรือ 1 City 1 Licensed Event" เพื่อเพิ่มมูลค่ายกระดับ และส่งออกงานเทศกาลที่เกิดจากอัตลักษณ์ของเมืองให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งนอกจากจะกระตุ้น

เศรษฐกิจภายในประเทศ ยังส่งเสริมให้เมืองเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานเทศกาลและเป็นการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2565)

เทศกาลศิลปะการแสดงเอดินบะระ เทศกาลที่ใช้สถานที่ทุกมุมของเมืองจัดการแสดงหลายเรื่องหลากหลายประเภท สามารถสร้างรายได้ทางตรงเข้าระบบเศรษฐกิจสก็อตแลนด์ การเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจเทศกาลของเมือง สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในทุกมิติของการจัดงานเทศกาลได้อย่างเต็มที่ แบบสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละด้าน เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถปรับปรุงและวางแผนการสร้างเทศกาลเป็นประโยชน์แก่เมืองเอดินบะระในภาพรวม (Carlsen et al., 2007)

เอดินบะระ เมืองหลวงของสก็อตแลนด์ ทางตอนเหนือของสหราชอาณาจักร วางโปรแกรมจัดเทศกาลต่าง ๆ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งของสก็อตแลนด์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม จนได้รับการยกย่องจากวงการอุตสาหกรรมเทศกาลทั่วโลกว่าเป็นเมืองเทศกาลที่ดีที่สุดในโลก (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

งานเทศกาลมักจะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้คนและสถานที่ต่างๆ เทศกาลยังมีแง่มุมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่สร้างขึ้นโดยอิทธิพลทางสังคมของเวลาและสถานที่เทศกาลทางวัฒนธรรมในปัจจุบันถูกใช้โดยเมืองต่างๆ สำหรับการตลาด การท่องเที่ยว และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ เราแสดงให้เห็นว่าเทศกาลทางวัฒนธรรมและเมืองต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการค้าและการเมือง มีผลกระทบที่หลากหลายต่อชุมชน พื้นที่ในเมือง และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Platt & Finkel, 2020)

เทศกาลศิลปะสร้างชุมชนที่มีชีวิตชีวา เฉลิมฉลองความหลากหลายและปรับปรุงคุณภาพชีวิต ผู้จัดการเมืองนึกถึงเทศกาลในแนวทางที่เป็นองค์รวมมากขึ้น ในปัจจุบันภารกิจในการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาและการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมถูกขัดขวางโดยความขาดแคลนของการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ดำเนินการในพื้นที่ (Quinn, 2005)

ประเทศไทยกับเทศกาลศิลปะไบเอนเนียล: กรณีศึกษาบางกอกอาร์ตเบียนนาเล่ 2018, บางกอกไบเอนเนียล และไทยแลนด์เบียนนาเล่ พบว่า แต่ละเทศกาลมีรูปแบบการจัดงานที่แตกต่างกันและมีการนำเสนอว่าเทศกาลของตนเป็นเทศกาลศิลปะไบเอนเนียลที่จัดขึ้นครั้งแรกของประเทศไทย ที่มาของเทศกาลศิลปะไบเอนเนียลสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังงานมหกรรมสินค้าโลกและการจัดแกรนด์ทัวร์ในยุโรป ราวศตวรรษที่ 19 ชนชั้นนำของสยามดำเนินการจัดงานแกรนด์ทัวร์ไปยุโรปและเข้าร่วมงานมหกรรมสินค้าโลก (Akutagawa, 2019)

งาน Thailand Biennale Krabi ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้คอนเทนต์ทางวัฒนธรรมและศิลปะ ยกระดับเมืองและดึงให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าจาก

ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและด้านอื่นๆ ของแต่ละจังหวัด โดยนำร่องจัดขึ้นที่กระบี่เป็นจังหวัดแรกในการส่งเสริมให้เป็นเมืองศิลปะ เพราะไม่มีปัญหาทางการเมือง และยกระดับมาตรฐานการจัดงานด้านศิลปะในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับโลก (Akutagawa, 2019)

2.3.1.1 แนวคิดข้อมูลข่าวสาร (Informative)

การให้ข้อมูลข่าวสารแสดงถึงการผสมผสานระหว่างคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูลได้รับจากเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเมื่อเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลด้านกิจกรรมด้านที่พัก ด้านการเดินทาง สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pai et al., 2020)

ข้อมูลข่าวสารเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เมื่อนำเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะมาใช้ที่จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลอาหารและข้อมูลการเดินทางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Pai et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Gretzel & Ulrike (2011) พบว่าการเริ่มต้นของการเดินทางจากมุมมองของนักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะเป็นสิ่งสำคัญ ในการค้นหาข้อมูลการเดินทางและประกอบการตัดสินใจ ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บล็อก เว็บไซต์สาธารณะ เว็บไซต์บริษัท และเว็บไซต์สื่อโซเชียล (No & Kim, 2015)

2.3.1.2 แนวคิดการเข้าถึง (Accessibility)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ให้ความหมาย Accessibility คือ ความสามารถในการเข้าถึง หากแต่เมื่อใช้ในด้านไอทีจะหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงระบบงาน กล่าวคือ จัดเป็น Non-functional อีกหนึ่งข้อของระบบงาน ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบหรือเข้าถึงระบบได้ ภายใต้เงื่อนไขที่องค์กรกำหนด

ด้านการเข้าถึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ นักท่องเที่ยวจึงใช้เวลาและการสำรวจข้อมูลน้อยลง เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง โดยจะต้องมีการกำหนดสิทธิในการเรียกใช้ข้อมูลตามลำดับความสำคัญของผู้ใช้ และวิธีการใช้เทคโนโลยีซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์การเดินทางด้วยเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Pai et al. (2020) ได้กล่าวว่า ด้านการเข้าถึงหมายถึง ขอบเขตที่ผู้เดินทางสามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลได้อย่างง่ายดาย นำเสนอจุดหมายปลายทางโดยใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ประเภทต่าง ๆ การเข้าถึงกำหนดความสามารถในการใช้งานของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่ปลายทาง บุคคลมักจะสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดหมาย

ปลายทางเมื่อเทคโนโลยีการท่องเที่ยวยัจฉริยะสามารถเข้าถึงได้ง่าย งานของ Li, Hu, Huang, and Duan (2017) การท่องเที่ยวยัจฉริยะคือบริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกระบวนการเดินทาง และให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี

2.3.1.3 แนวคิดการโต้ตอบ (Interactivity)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ให้ความหมาย Interactivity การโต้ตอบหรือการปฏิสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ดีขึ้น

Pai et al. (2020) ได้กล่าวว่า การโต้ตอบถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการที่มีการตอบกลับแบบเรียลไทม์ของนักเดินทางและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยวยัจฉริยะ สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อเทคโนโลยีการท่องเที่ยวยัจฉริยะ ในบริการโซเซียลมีเดีย เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการโต้ตอบอย่างรวดเร็วเมื่อใช้งาน นักท่องเที่ยวมักจะใช้บริการและสื่อสารมากขึ้นกับผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมกรซื้อ การแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว และเจ้าของทรัพยากรหรือเจ้าบ้าน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง กิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น หรือกิจกรรมการเรียนรู้การทำนา เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมหรือชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

2.3.1.4 แนวคิดประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization)

การตลาดแบบ Personalization ที่สามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลนั้น จึงกำลังกลายเป็นทัพหน้าแห่งอุตสาหกรรมไมซีในเวลาอันใกล้นี้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีความต้องการ ‘ความพิเศษเฉพาะตน’ มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) ได้ประเมินไว้ว่าในปี 2568 จะมีประชากร Gen Me (หรือ Millennial) สัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดแรงงานโลก และจากการสำรวจความคิดเห็น 2018 Accenture Personalization Pulse Check Survey ระบุว่า 90% ของผู้บริโภคจะนิยมสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของคนคนนั้นได้และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ความเฉพาะตัวคือสิ่งที่สร้างความพิเศษและความพิเศษนำไปสู่ความแตกต่าง นำไปสู่การมองผู้บริโภคที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคอีกต่อไป มนุษย์ที่มีความแตกต่างหลากหลาย มีความลึกซึ้ง ละเอียดอ่อน และกลายเป็นโจทย์ที่นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรมองข้าม เมื่อธุรกิจไมซีเป็นธุรกิจให้บริการ การสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าซึ่งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) จนสามารถวางแผน

การตลาดเฉพาะรายบุคคลได้ จึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะพาเราไปสู่เป้าหมายแบบ quick win (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

Personalization กลยุทธ์นี้ หลายธุรกิจได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดตรงใจมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้รวดเร็วและง่ายดายมากกว่าเดิม รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกครั้งแล้วครั้งเล่า ผลสำรวจ A Demand Metric เมื่อปี พ.ศ. 2559 ที่พบว่า 80% ของนักการตลาดบอกว่าคอนเทนต์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Content) มีประสิทธิภาพมากกว่าคอนเทนต์ที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Unpersonalized Content) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายธุรกิจที่อาจไม่ได้นำเสนอคอนเทนต์แบบเฉพาะเจาะจงเนื่องจากขาดเทคโนโลยีไม่มีข้อมูลจำเป็นที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หรือบ้างก็คิดว่ายากเกินไปและไม่เข้าใจประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดแบบนี้ สำหรับธุรกิจไมซ์เองก็สามารถใช้ไลน์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจด้วย การเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ และนำเสนอบริการแบบเฉพาะให้กับลูกค้า เช่น การสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดอีเวนต์ การแจ้งเตือนการจัดงาน การแนะนำเส้นทางการเดินทาง และอื่นๆ อีกมากมาย จากข้อพิสูจน์เหล่านี้ทำให้ Personalized Marketing กลายเป็นอาวุธสำคัญที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความประทับใจกลุ่มเป้าหมาย และตรึงพวกเขาให้อยู่กับแบรนด์ให้นานที่สุด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

2.3.1.5 แนวคิดการรักษาความปลอดภัย (Security)

การรักษาความปลอดภัย ถูกกำหนดให้เป็นความปลอดภัยในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่ใช้ประเภทต่าง ๆ ของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวยัจฉริยะ นักท่องเที่ยวมักจะใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยวยัจฉริยะ ณ จุดหมายปลายทางเมื่อรู้สึกว่าคุณข้อมูลส่วนบุคคลนั้นได้รับความปลอดภัยในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาเรื่องความปลอดภัยในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ถือเป็นคุณลักษณะหลักของการรับรู้เทคโนโลยีการท่องเที่ยวยัจฉริยะ (Pai et al., 2020)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act) และผลกระทบในวงการอีเวนต์ไทย นับตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการประกาศบังคับใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act) ที่หลายคนเรียกติดปากกันว่า PDPA เพื่อปกป้อง “ข้อมูลส่วนบุคคล” ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกคนในประเทศไทย งานอีเวนต์ออนไลน์ (virtual event) บนเว็บไซต์เป็นหลัก ควรเพิ่มอะไรเข้าไปบ้างให้สอดคล้องกับข้อบังคับของ PDPA เพื่อทั้งความปลอดภัยในตัวข้อมูลระหว่างจัดอีเวนต์ รวมถึงการดำเนินการของคุณที่จะราบรื่นไร้ปัญหาตามมาในภายหลังด้วยอีกทาง เขียนนโยบายด้านความเป็นส่วนตัว และเพื่ออธิบายว่าระบบงานอีเวนต์ออนไลน์ของคุณเก็บข้อมูลผู้ร่วมงานไปใช้ทำอะไรบ้าง แจ้งให้ผู้ร่วมงานทราบถึงสิทธิ์ในการถอนความยินยอมหรือขอให้ลบข้อมูล (Happenn, 2565)

Pai et al. (2020) ผลการศึกษา พบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเพิ่มพูนประสบการณ์การเดินทางให้มากขึ้น นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึง ด้านการโต้ตอบ ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ด้านการรักษาความปลอดภัย การศึกษานี้ยังศึกษาผลกระทบของประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะส่งผลกระทบต่อความสูงของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง ด้านการเข้าถึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

2.3.2 แนวคิดความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน (Event experience satisfaction)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ประสบการณ์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึง ด้านการโต้ตอบ ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ด้านการรักษาความปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (Pai et al., 2020) สอดคล้องงานของสุจิตรา หนูมี (2562) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ/นักท่องเที่ยว เกิดขึ้นหลังจากการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากความคาดหวังของตนเองที่มีก่อนการเดินทางหรือจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา โดยความพึงพอใจส่งผลด้านบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือประเภทการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือเกิดการบอกต่อในแง่บวก

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของตลาดเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์การเดินทางส่งผลต่อนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจและนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

2.3.3 แนวคิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intentions)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงระดับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง

ความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางส่งผลทางบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาอีก (Pai et al., 2020)

พพร โอทกานนท์ (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สามารถชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมที่คุ้นเคย และในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไป ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ความตั้งใจกลับมาเที่ยวระยะเวลา 1-3 ปี ข้างหน้า และภายหลังจากเกษียณอายุ (2) ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ ประกอบด้วย แนะนำเพื่อนให้มาท่องเที่ยวให้มาเที่ยวประเทศไทย แนะนำให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านกระยะยาว และแนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรและการให้ความช่วยเหลือของคนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะจดจำและประทับใจต่อความเป็นมิตร/การได้รับความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ถ้าความช่วยเหลือนั้นมากเกินไปเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยิ่งจะสร้างความประทับใจและจดจำถึงเหตุการณ์นั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพร ฉายกี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณค่าทางศิลปกรรม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมากและด้านคุณค่าทางศิลปกรรม โดยรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันโดยรวมมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทางสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

อรดา แสงสุก (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 623 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในกลุ่ม 1,251-2,000 ยูโรและเป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเสียส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ถัดของประเทศไทยถือเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด และมีแรงจูงใจในการมาประเทศไทยเพื่อศึกษาหรือเรียนรู้สถานที่ต่างๆ อาหารศิลปะศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและภาษามากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านความสะอาดมีความพึงพอใจปานกลางด้านความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในภาพรวมจะอยู่ในระดับมากความพึงพอใจ ด้านบรรยากาศ ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านการขนส่งในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านบริการสาธารณะในภาพรวมให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อุปนิสัยของคนในท้องถิ่นในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบริการการท่องเที่ยวการบริการของเรือขายสินค้าและอาหารในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มัคคุเทศก์ในภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมากที่สุด โปรแกรมทัวร์ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับมาก ร้านขายของที่ระลึกในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกและสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ให้เหตุผลว่ายังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากจะเดินทางไปมีอีกหลายแห่งในหลายประเทศ และการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพียงครั้งเดียวก็เพียงพอแล้วข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น ห้องน้ำและถังขยะควรเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงการปรับปรุงความสะอาดของแม่น้ำ ลำคลอง และการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ให้สืบทอดต่อไป เพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดความพึงพอใจที่ได้มาสัมผัสกับวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีต ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน (อรดา แสงสุก, 2550)

Amilia (2020) พบว่างานเทศกาลโดยส่วนใหญ่ได้ถูกยกเลิกรวมไปถึงเทศกาลอาหาร Ubud ในปี 2020 เนื่องจากการระบาดของ Covid-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจในบาห์ลี เพราะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารสามารถเป็นปัจจัยหลักในการขยายการเติบโตของเศรษฐกิจ

Bracalente et al. (2011) ผลกระทบทางเศรษฐกิจของงานวัฒนธรรมต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น ในเทศกาลดนตรี Umbria Jazz เทศกาลดนตรีแจ๊สระดับโลกจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนกรกฎาคมในเมืองเปรูเกียในอิตาลี กรณีศึกษาในเรื่องของปัญหาเกี่ยวกับการประมาณจำนวนผู้เยี่ยมชมที่ถูกดึงดูดโดยงานที่มีการแสดงคอนเสิร์ตฟรีจำนวนมาก พบว่า ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในปัจจุบัน ทำให้การเลือกใช้ทรัพยากรสาธารณะมีความจำเป็นมากขึ้นเพื่อมุ่งสู่กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่

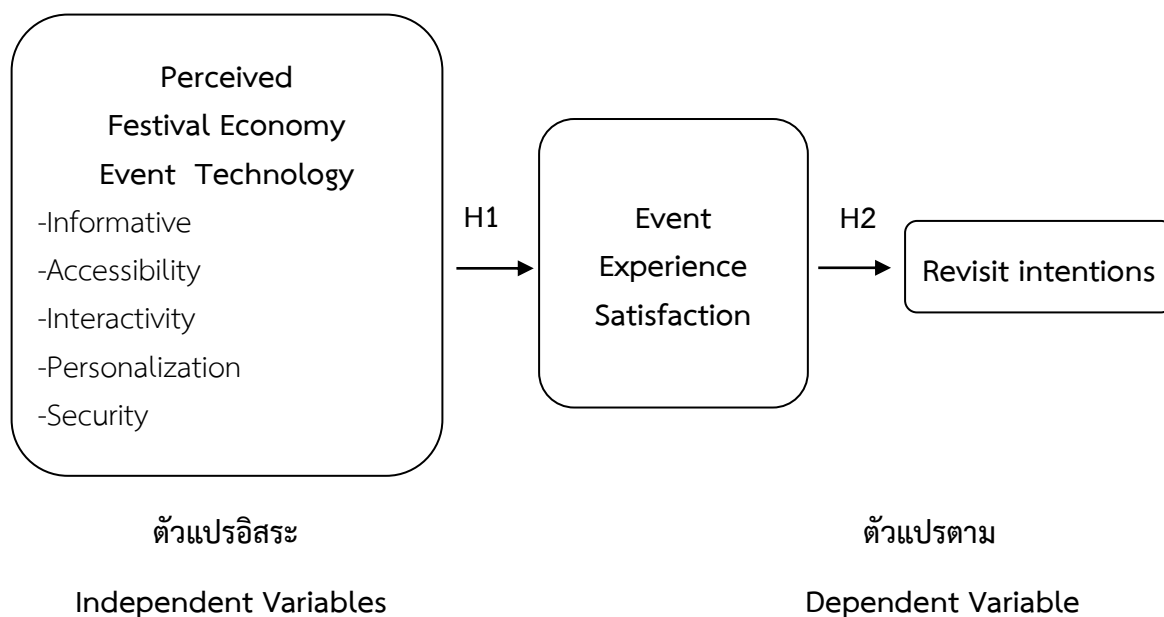
มีมูลค่ามากขึ้น รวมทั้งการคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ จำเป็นต้องมีระบบติดตามและประเมินที่เพียงพอสำหรับผู้กำหนดนโยบายท้องถิ่น

Gibson et al. (2010) ได้ตรวจสอบฐานข้อมูล 2,856 เทศกาลในออสเตรเลียและผลสำรวจจากผู้จัดงานเทศกาล 480 ราย พิจารณาว่าเทศกาลวัฒนธรรมนอกเมืองมีข้อจำกัดและโอกาสเทศกาลทางวัฒนธรรมมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง มีความหลากหลายน่าประทับใจ และการมีส่วนร่วม แม้ว่าเทศกาลทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นงานขนาดเล็กเชิงเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นที่เป้าหมายของชุมชน แต่การขยายตัวของเทศกาลทางวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมหาศาล มีการสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างเทศกาลทางวัฒนธรรมและการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ พบว่า การจัดเทศกาลเป็นเรื่องที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เทศกาลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ก็ต้องการผู้ชม บริการสนับสนุน เวทีและอุปกรณ์เสียงอย่างสม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับการวางแผนและแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานต่อท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้นำมาปรับปรุงเชิงคุณภาพในเรื่องเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ (Festival Economy) นับเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดึงเม็ดเงินใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยงานเทศกาล เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

แหล่งที่มา: Pai et al. (2020)

2.5.1 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1

Hypothesis 1: ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Perceived Festival Economy Event Technology) ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน (Event experience satisfaction)

ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล (Perceived Festival Economy Event Technology) ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร (Informative) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านการโต้ตอบ (Interactivity) ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความปลอดภัย (Security)

Kačerauskas et al. (2021) พบว่าเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดที่จัดในประเทศลิทัวเนีย ผลการวิจัยยืนยันว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาเชิง

ปริมาณแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมเทศกาลแสดงความต้องการเทศกาลดนตรีที่ยั่งยืนมากขึ้น มีแนวโน้มว่าในอนาคต ผู้จัดงานเทศกาลในประเทศลิทัวเนีย จะต้องเริ่มใช้เกณฑ์ความยั่งยืนในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงานมากขึ้นและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากงานเทศกาลดังกล่าว รวมทั้งเพื่อความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาที่ดำเนินการมีความสำคัญเท่าเทียมกันสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น ชุมชน ผู้กำหนดนโยบาย บริษัท และหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

Park et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้เข้าชมเทศกาลภาพยนตร์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของมิติประสบการณ์อื่นๆ ที่มีต่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับการจัดการเทศกาล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ในอนาคต

Jackson et al. (2005) ได้ศึกษาเทศกาลและงานอีเวนต์ มีความสำคัญมากขึ้นต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ถึงการสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นจากเทศกาลศิลปะและกิจกรรมพิเศษต่อเศรษฐกิจระดับภูมิภาค โครงการที่ริเริ่มในรัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดย Arts Victoria ซึ่งเป็นการพัฒนาเครื่องมือซอฟต์แวร์ ชุด Festivals Do-it-Yourself (DIY) ช่วยให้ผู้จัดงานระดับภูมิภาคสามารถประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของงานต่อภูมิภาค

Liu et al (2017) ศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวมาเก๊าโดยทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรม อาหาร ความสะอาดของการขนส่ง

สุจิตรา หนูมี (2562) ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจ

Pai et al. (2020) พบว่าการท่องเที่ยวอัจฉริยะ มีหลายด้านของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2

Hypothesis 2: ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน (Event experience satisfaction) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย (Revisit intentions)

นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Pai et al., 2020)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ/นักท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลังจากการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจาก

ความคาดหวังของตนเองที่มีก่อนการเดินทางหรือจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา โดยความพึงพอใจส่งผลด้านบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือประเภทการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือเกิดการบอกต่อในแง่บวก (สุจิตรา หนูมี, 2562)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งแบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวทางการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลเพื่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และความตั้งใจท่องเที่ยวช้ ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 1,291,381 คน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บตามงานที่จัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 1,291,381 คน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) โดย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.5 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.2.1 เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ
- 3.2.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้าร่วมงานที่จัดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ
- 3.2.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม
- 3.2.4 รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการขอความเห็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งหัวข้อความออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์ การเข้าร่วมงาน โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้ มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

3.3.1 เกณฑ์การประเมินการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้การประเมินแบบสอบถามด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็น มาตรวัดที่ใช้สำหรับแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด (Close End Question) โดย จะมีตัวเลือกให้ผู้ตอบคำถาม ตอบตามระดับความคิดเห็น และมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

คะแนน 5	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.2 เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละฉบับด้านความเชื่อมั่น ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 1998)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{S_t^2} \right)$$

α แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

จากผลค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค ในการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคที่ 0.979 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ที่เป็นระดับมาตรฐานในการใช้พิจารณา ส่งผลให้สามารถเกิดการยอมรับในแบบสอบถามครั้งนี้ได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้ผ่านวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ธนภฤต แซ่ไคว้, 2557)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวมะลေးเซีย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวมะลေးเซีย โดยมีสมการดังนี้

สมการที่ 1

$$Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + \text{error}$$

โดย

Y = ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

X1 = ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิด
การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

Error = ความคลาดเคลื่อน

สมการที่ 2

$$Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + \text{error}$$

โดย

Y = ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

X1 = ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

Error = ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

4.2 ผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 3 ข้อ เช่น ท่านทราบข่าวการจัดงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงานเท่าไร หากมีการจัดงานอีกในครั้งต่อไปคุณจะมาเข้าร่วมงานหรือไม่

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานของชาวมาเลเซีย

4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

4.6 ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

4.7 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

4.8 สรุปสมมติฐานการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะประชากรศาสตร์
จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	31	7.75
	21-30 ปี	112	28.00
	31-40 ปี	108	27.00
	41-50 ปี	71	17.75
	51-60 ปี	67	16.75
	มากกว่า 60 ปี	11	2.75
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
	ธุรกิจส่วนตัว	130	32.50
	นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
	อื่นๆ	20	5.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
	ปริญญาตรี	231	57.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น รับจ้างทั่วไป องค์กรอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

4.2 ผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 3 ข้อ เช่น ท่านทราบข่าวการจัดงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงานเท่าไร หากมีการจัดงานอีกในครั้งต่อไปคุณจะไปร่วมงานหรือไม่

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 3 ข้อ

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง		
ป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์งาน	108	27.00
สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram TikTok	131	32.75
คนรู้จัก/จากการบอกต่อจากคนรู้จัก	84	21.00
สื่อวิทยุ	6	1.50

ขับรถมาเจอ เดินเข้ามาภายในงาน	67	16.75
อื่นๆ	4	1.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน		
ไม่เกิน 1,500 บาท	66	16.50
1,501 - 3,000 บาท	94	23.50
3,001 - 4,500 บาท	112	28.00
4,501 - 6,000 บาท	81	20.25
6,000 บาทขึ้นไป	47	11.75
หากมีการจัดงานอีกในครั้งต่อไปคุณ จะเข้าร่วมงานหรือไม่		
ไม่เข้าร่วม	11	2.75
เข้าร่วม	276	69.00
ยังไม่ตัดสินใจ	113	28.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ทราบจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram TikTok จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์งาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ทราบจากคนรู้จัก/จากการบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ขับรถมาเจอ เดินเข้ามาภายในงาน มุงหน้าสู่งานไม่ว่าจะเป็นอยู่ใกล้ที่พัก มีการจัดทริปกับครอบครัวในช่วงวันหยุดพักผ่อนที่หาดใหญ่ และจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และทราบจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน 3,001 - 4,500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,501 - 3,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ค่าใช้จ่าย 4,501 - 6,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

หากมีการจัดงานอีกในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะเข้าร่วมงานหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร่วม จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ยังไม่ตัดสินใจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และไม่เข้าร่วม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของ ชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.17	0.74	มาก
2. ด้านการเข้าถึง	4.18	0.75	มาก
3. ด้านการโต้ตอบ	4.11	0.77	มาก
4. ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล	4.15	0.77	มาก
5. ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.11	0.81	มาก
โดยรวม	4.14	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ด้านการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง	4.21	0.71	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทันที	4.16	0.73	มาก
3. ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	4.17	0.74	มาก
4. แหล่งข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างสะดวก	4.16	0.77	มาก
โดยรวม	4.17	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมาเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และอันดับสุดท้ายคือ แหล่งข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการเข้าถึง

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการเข้าถึง			
1. สามารถใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.18	0.74	มาก
2. สะดวกในการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน	4.18	0.76	มาก
3. สามารถค้นหาเทคโนโลยีการจัดงาน ได้อย่างง่าย	4.17	0.75	มาก
4. สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายใน เทคโนโลยีการจัดงาน	4.18	0.74	มาก
โดยรวม	4.18	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการเข้าถึงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ได้แก่ สามารถใช้เทคโนโลยีการจัดงานได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในเทคโนโลยีการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 สะดวกในการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และอันดับสุดท้ายคือ สามารถค้นหาเทคโนโลยีการจัดงานได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการโต้ตอบ

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการโต้ตอบ			
1. เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถค้นหาคำถามและคำตอบที่พบบ่อย	4.05	0.79	มาก
2. เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถโต้ตอบและมีการปฏิสัมพันธ์	4.12	0.76	มาก
3. เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล	4.15	0.76	มาก
โดยรวม	4.11	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการโต้ตอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นด้านการโต้ตอบอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ได้แก่ เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถโต้ตอบและมีการปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และอันดับสุดท้ายคือ เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถค้นหาคำถามและคำตอบที่พบบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี การจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านประสบการณ์ เฉพาะบุคคล

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล			
1. เทคโนโลยีการจัดงาน ทำให้ได้รับข้อมูลที่ เหมาะสมและตรงตามความต้องการ	4.13	0.78	มาก
2. เทคโนโลยีการจัดงาน ให้รายละเอียดและ ช่องทางการติดต่อได้อย่างง่าย	4.19	0.77	มาก
3. เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล	4.15	0.75	มาก
โดยรวม	4.15	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านประสบการณ์ เฉพาะบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคลอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ได้แก่ เทคโนโลยีการจัดงาน ให้รายละเอียดและช่องทางการติดต่อได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือเทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และอันดับสุดท้ายคือ เทคโนโลยีการจัดงาน ทำให้ได้รับข้อมูลที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี การจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการ รักษาความปลอดภัย

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย งานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการรักษาความปลอดภัย			
1. เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มี ความกังวลว่าจะถูกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมาก จนเกินไป	4.11	0.79	มาก
2. เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน มีความ เชื่อมั่นในการได้รับการคุ้มครองข้อมูลส่วน บุคคล	4.12	0.80	มาก
3. เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มี ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนบุคคลอ่อนไหว	4.06	0.85	มาก
4. ข้อมูลส่วนบุคคล อาจจะมีการใช้ผิด วัตถุประสงค์และไม่ได้มีการขอความยินยอม ก่อนสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล	4.14	0.79	มาก
5. เทคโนโลยีการจัดงาน มีการเก็บรักษา ข้อมูลส่วนบุคคล รักษาความปลอดภัยของ ข้อมูล	4.11	0.82	มาก
โดยรวม	4.11	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการรักษาความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล

อาจจะมีการใช้ผิดวัตถุประสงค์และไม่ได้มีการขอความยินยอมก่อนสำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน มีความเชื่อมั่นในการได้รับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มีความกังวลว่าจะถูกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เทคโนโลยีการจัดงาน มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และอันดับสุดท้ายคือ เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอันไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานของชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน			
1. การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง	4.13	0.78	มาก
2. การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้	4.11	0.79	มาก
3. การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ได้รับสิ่งดีๆ ในหลากหลายรูปแบบ	4.16	0.77	มาก
4. การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก	4.15	0.75	มาก

5. การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นสิ่งที่ดี และชื่นชอบ	4.20	0.75	มาก
6. การประชาสัมพันธ์งานมีความชัดเจนและ ทั่วถึง	4.08	0.74	มาก
7. กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานมีความ น่าสนใจ	4.19	0.72	มาก
8. ระยะเวลาการจัดงานมีความเหมาะสม	4.23	0.72	มากที่สุด
9. ระยะเวลาในการทำกิจกรรมภายในงานมี ความเหมาะสม	4.27	0.71	มากที่สุด
10. ความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ ของผู้ฝึกสอนในแต่ละกิจกรรม	4.23	0.74	มากที่สุด
11. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม เดินทาง สะดวก	4.29	0.71	มากที่สุด
12. พื้นที่การร่วมเล่นกิจกรรมมีความ เหมาะสม	4.25	0.81	มากที่สุด
13. การรักษาความปลอดภัยภายในงานและ สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม	4.28	0.73	มากที่สุด
14. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานมี ความเหมาะสม	4.19	0.79	มาก
15. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม	4.24	0.78	มากที่สุด
16. จำนวนร้านที่มาขายสินค้ามีความ เหมาะสม	4.29	0.78	มากที่สุด
17. สินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความ หลากหลายและน่าสนใจตรงตามความ ต้องการ	4.28	0.80	มากที่สุด
18. การบริการอาหารและเครื่องดื่มภายใน งานมีความเหมาะสม	4.34	0.84	มากที่สุด

19. ภายในงานมีมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างปลอดภัย	3.92	1.04	มาก
20. ท่านมีความพอใจต่อภาพรวมของงานอยู่ ในระดับใด	4.37	0.70	มากที่สุด
โดยรวม	4.21	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุด 11 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1. ท่านมีความพอใจต่อภาพรวมของงานอยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ข้อ 2. การบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ข้อ 3. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ข้อ 4. จำนวนร้านที่มาขายสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ข้อ 5. การรักษาความปลอดภัยภายในงานและสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ข้อ 6. สินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความหลากหลายและน่าสนใจตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ข้อ 7. ระยะเวลาในการทำกิจกรรมภายในงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ข้อ 8. พื้นที่การเล่นกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ข้อ 9. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ข้อ 10. ระยะเวลาการจัดงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ข้อ 11. ความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ของผู้ฝึกสอนในแต่ละกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1. กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ข้อ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ข้อ 3. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ได้รับสิ่งดีๆ ในหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ข้อ 4. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ข้อ 5. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้

รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ข้อ 6. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ข้อ 7. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นสิ่งที่ดีและชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ข้อ 8. การประชาสัมพันธ์งานมีความชัดเจนและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ข้อ 9. ภายในงานมีมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความตั้งใจท่องเที่ยว			
1. ความตั้งใจท่องเที่ยวที่สงขลา	4.49	0.67	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวที่สงขลาเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	4.45	0.69	มากที่สุด
3. มีการแนะนำการท่องเที่ยวสงขลาให้กับคนอื่นในเชิงบวก	4.53	0.64	มากที่สุด
4. เพิ่มจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวสงขลา	4.47	0.71	มากที่สุด
โดยรวม	4.49	0.68	มากที่สุด

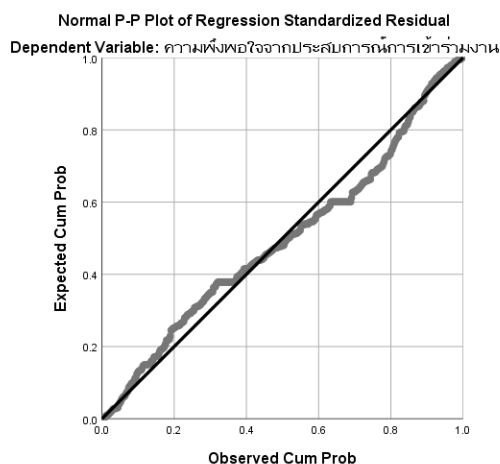
จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ให้ระดับความคิดเห็นความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำระดับมากที่สุดในทุกข้อความ ได้แก่ ชาวมาเลเซีย แนะนำการท่องเที่ยวสงขลาให้กับคนอื่นในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่สงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เพิ่มจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และอันดับสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวซ้ำที่สงขลาเป็นสิ่งที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

4.6 ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน (Assumption test) เพื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

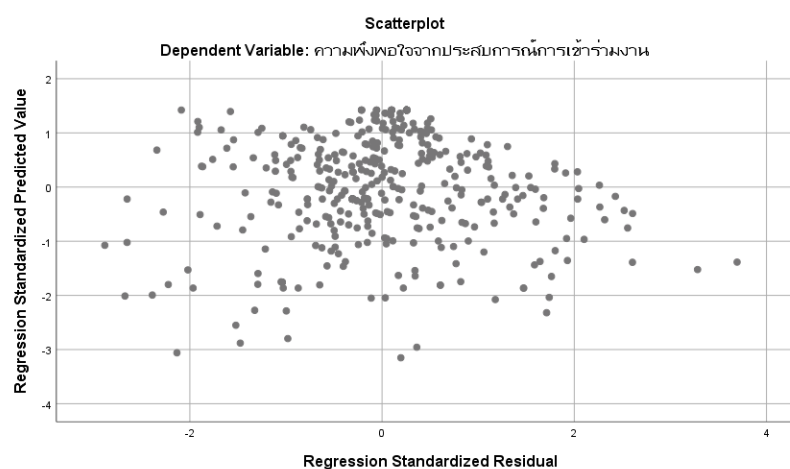
Dependent Variable: ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีการกระจายตัวตามปกติ เรียงตัวเป็นแนวเส้นตรง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) (นัสนรี มะแน, 2562)

ตารางที่ 4.11 แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Cook's Distance	0.000	0.119	0.004	0.011	400

จากตารางที่ 4.11 แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าหากมีค่า มากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ ไม่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจากการตรวจสอบค่า Cook's Distance ของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0 – 0.119 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ (นัสนรี มะแน, 2562)



ภาพที่ 4.2 การกระจาย Scatter Plot ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ดังภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่ กระจายอยู่ใกล้กับระดับ 0 และการกระจายอยู่ในช่วงแคบ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (นัสนรี มะแน, 2562)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.711	.707	.3199	1.612

a. Predictors: (Constant), ด้านการรักษาความปลอดภัย, ด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเข้าถึง, ด้านการโต้ตอบ, ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดคือ มีค่าอยู่ในช่วง ระหว่าง 1.5-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (นัสรี มะแน, 2562) จากการพิจารณาค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.612 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.711 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ตัวแปรทั้ง 5 ตัว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการเข้าถึง ด้านการโต้ตอบ ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความปลอดภัย สามารถอธิบายความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ได้ร้อยละ 71.11 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.89 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.463	2.160
ด้านการเข้าถึง	0.437	2.290
ด้านการโต้ตอบ	0.361	2.769
ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล	0.337	2.969
ด้านการรักษาความปลอดภัย	0.374	2.673

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน ในการตรวจสอบเงื่อนไขนี้ จะใช้ค่าสถิติ Tolerance ถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน แต่ถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เช่นกัน (นัสรี มะแน, 2562) ดังนั้นการพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.463, 0.437, 0.361, 0.337 และ 0.374 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 2.160, 2.290, 2.769, 2.969 และ 2.673 ตามลำดับ ซึ่งค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity เมื่อได้ทำการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และผ่านเงื่อนไขทั้งหมด จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p-value
	B	Std.Error	Beta			
ค่าคงที่	.82	.12			7.05	.00
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.05	.04	.06		1.51	.13
ด้านการเข้าถึง	.11**	.04	.13**		3.06**	.00
ด้านการโต้ตอบ	.14**	.04	.17**		3.80**	.00
ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล	.24**	.04	.28**		6.06**	.00
ด้านการรักษาความปลอดภัย	.27**	.04	.32**		7.28**	.00

R = 0.843 R Square = 0.711 Adjusted R Square = 0.707

หมายเหตุ: *p-value < .05 , **p-value < .01

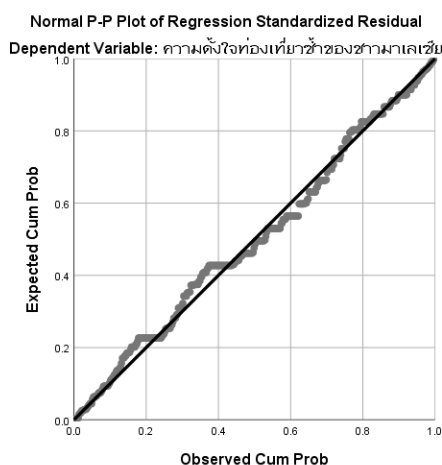
จากตารางที่ 4.14 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณจะได้ว่าปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานได้ 71% โดยปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัด

งานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานรวมทั้ง ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานจะได้ว่าปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 ($\beta=.32$, ระดับนัยสำคัญ .01) รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.28 ($\beta=.28$, ระดับนัยสำคัญ .01) ด้านการโต้ตอบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.17 ($\beta=.17$, ระดับนัยสำคัญ .01) และด้านการเข้าถึง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.13 ($\beta=.13$, ระดับนัยสำคัญ .01) ตามลำดับ

4.7 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน (Assumption test) เพื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



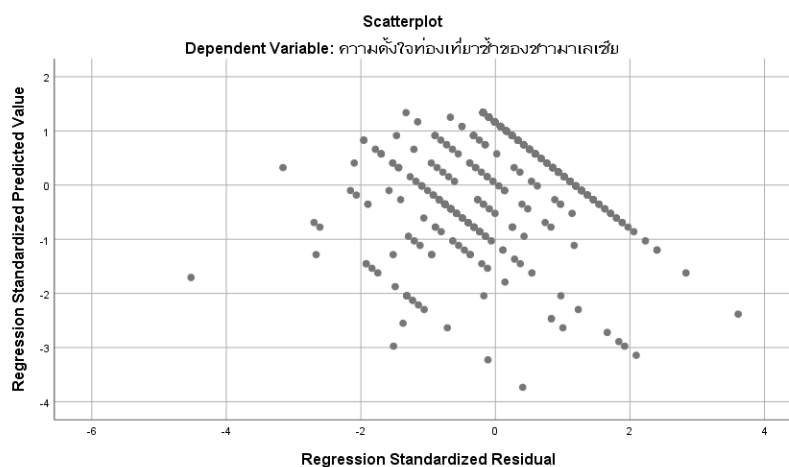
ภาพที่ 4.3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมลายู

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีการกระจายตัวตามปกติ เรียงตัวเป็นแนวเส้นตรง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) (นัสนีย์ มะแน, 2562)

ตารางที่ 4.15 แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Cook's Distance	0.000	0.113	0.003	0.010	400

จากตารางที่ 4.15 แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าหากมีค่า มากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ ไม่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจากการตรวจสอบค่า Cook's Distance ของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0 – 0.113 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ (นัสนีย์ มะแน, 2562)



ภาพที่ 4.4 การกระจาย Scatter Plot ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ดังภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่ กระจายอยู่ใกล้กับระดับ 0 และการกระจายอยู่ในช่วงแคบ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (นัสรี มะแน, 2562)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.509	.4366	1.623

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

b. Dependent Variable: ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมะละแคว

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดคือ มีค่าอยู่ในช่วง ระหว่าง 1.5-2.50 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (นัสรี มะแน, 2562) จากการพิจารณาค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.623 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.510 หมายความว่า ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน สามารถอธิบายความตั้งใจ

ท่องเที่ยวช้ำของชาวมาเลเซีย ใด้ร้อยละ 51.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวช้ำของชาวมาเลเซียโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	p-value
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	1.32	.16			8.39	.00
ความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน	.75**	.04	.71**		20.36**	.00

R = 0.714 R Square = 0.510 Adjusted R Square = 0.509

หมายเหตุ: *p-value < .05, **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4.17 เมื่อผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณจะได้ว่าปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน สามารถอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวช้ำของชาวมาเลเซียได้ 51% โดยปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวช้ำของชาวมาเลเซีย รวมทั้งปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวช้ำของชาวมาเลเซียในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานจะได้ว่าปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวช้ำของชาวมาเลเซีย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ($\beta=0.71$, ระดับนัยสำคัญ .01)

4.8 สรุปสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	
	จากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน	ทิศทาง ผลลัพธ์
ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงาน ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยงานเทศกาล		
1. ด้านข้อมูลข่าวสาร		
2. ด้านการเข้าถึง	+	ยอมรับ
3. ด้านการโต้ตอบ	+	ยอมรับ
4. ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล	+	ยอมรับ
5. ด้านการรักษาความปลอดภัย	+	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ยกเว้นด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน จึงปฏิเสธสมมติฐานปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ได้แก่ ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ด้านการโต้ตอบ และด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน จึงยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมมาเลเซีย ตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมมาเลเซีย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ของชาวมาเลเซีย	
	ทิศทาง	ผลลัพธ์
ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์ การเข้าร่วมงาน	+	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย จึงยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเศรษฐกิจเทศกาลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อเทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อประสบการณ์การจัดงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานเทศกาล ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์เข้าร่วมงาน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อทราบถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับภาคธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยซึ่งเป็นมุมมองจากนักท่องเที่ยวไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลเพื่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสภานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 1,291,381 คนกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้ผ่านวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลที่ได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00 เมื่อแบ่งตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น รับจ้างทั่วไป องค์กรอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.25

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย การรับทราบข่าวการจัดงานจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ทราบจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram TikTok คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์งาน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ทราบจากคนรู้จัก/จากการบอกต่อจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.00 ขับรถมาเจอ เดินเข้ามาภายในงาน มุ่งหน้าสู่งานไม่ว่าจะเป็นอยู่ใกล้ที่พัก มีการจัดทริปกับครอบครัวในช่วงวันหยุดพักผ่อนที่หาดใหญ่ และจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.75 และทราบจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าร่วมงาน 3,001 - 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,501 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 ค่าใช้จ่าย 4,501-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 และค่าใช้จ่าย 6,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.75 หากมีการจัดงานอีกในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะเข้าร่วมงานหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ยังไม่ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และไม่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 2.75

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานของชาวมาเลเซีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุด 11 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1. ท่านมีความพอใจต่อภาพรวมของงานอยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ข้อ 2. การบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ข้อ 3. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อ 4. จำนวนร้านที่มาขายสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อ 5. การรักษาความปลอดภัยภายในงานและสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อ 6. สินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความหลากหลายและน่าสนใจตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อ 7. ระยะเวลาในการทำกิจกรรมภายในงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อ 8. พื้นที่การร่วมเล่นกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อ 9. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ข้อ 10. ระยะเวลาการจัดงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อ 11. ความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ของผู้ฝึกสอนในแต่ละกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานอยู่ในระดับระดับมาก 9 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1. กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อ 3. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ได้รับสิ่งดีๆ ในหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข้อ 4. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ข้อ 5. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อ 6. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อ 7. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นสิ่งที่ดีและชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ข้อ 8. การประชาสัมพันธ์งานมีความชัดเจนและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อ 9. ภายในงานมีมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

5.1.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

จากผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความคิดเห็นความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม ได้แก่ ชาวมาเลเซียแนะนำการท่องเที่ยวสงขลาให้กับคนอื่นในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่สงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เพิ่มจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และอันดับสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวซ้ำที่สงขลาเป็นสิ่งที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

5.1.6 ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน เท่ากับร้อยละ 71 โดยปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ด้านการรักษาความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.32

5.1.7 ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงานส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย เท่ากับร้อยละ 51

โดยปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

การศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารด้านการเข้าถึง ด้านการโต้ตอบ ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ด้านการโต้ตอบ และด้านการเข้าถึง ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ได้แก่ (1) สามารถใช้เทคโนโลยีการจัดงานได้ทุกที่ทุกเวลา (2) สะดวกในการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน (3) สามารถค้นหาเทคโนโลยีการจัดงานได้อย่างง่าย และ (4) สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในเทคโนโลยีการจัดงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ด้านการโต้ตอบ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถค้นหาคำถามและคำตอบที่พบบ่อย (2) เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถโต้ตอบและมีการปฏิสัมพันธ์ และ (3) เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ได้แก่ (1) เทคโนโลยีการจัดงาน ทำให้ได้รับข้อมูลที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ (2) เทคโนโลยีการจัดงาน ให้อารมณ์ดีและช่องทางการติดต่อได้อย่างง่าย และ (3) เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน และด้านการรักษาความปลอดภัย ได้แก่ (1) เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มีความกังวลว่าจะถูกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป

(2) เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน มีความเชื่อมั่นในการได้รับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
 (3) เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
 อ่อนไหว (4) ข้อมูลส่วนบุคคล อาจจะมีการใช้ผิดวัตถุประสงค์และไม่ได้มีการขอความยินยอมก่อน
 สำหรับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และ (5) เทคโนโลยีการจัดงาน มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล
 รักษาความปลอดภัยของข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

การศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
 ด้วยงานเทศกาล ส่งผลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาว
 มาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อน
 เศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ
 แผนงานในภารกิจหลัก ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579 ของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุม
 และนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ
 พื้นที่ในระดับภูมิภาค การส่งเสริมผู้ประกอบการไม่ซีให้มีการทำการตลาดในเชิงรุกโดยการ
 ประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้คนภายนอกเล็งเห็นถึงความพร้อมของบุคลากรและสถานที่
 ในการจัดกิจกรรมไม่ซีของจังหวัด และดึงงานเข้าสู่จังหวัดเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
 ด้านอุตสาหกรรมไม่ซีของแต่ละพื้นที่ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เพื่อขับเคลื่อนให้
 เศรษฐกิจประเทศสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

5.2.2 ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความ ตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจ
 ท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้า
 ร่วมงาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจ
 ท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย ประกอบด้วย (1) การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้นไม่ทางใด
 ก็ทางหนึ่ง (2) การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้ (3) การเข้า
 ร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ได้รับสิ่งดีๆ ในหลากหลายรูปแบบ (4) การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้
 ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก (5) การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์
 ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นสิ่งที่ดีและชื่นชอบ (6) การประชาสัมพันธ์งานมีความชัดเจนและทั่วถึง
 (7) กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานมีความน่าสนใจ (8) ระยะเวลาการจัดงานมีความเหมาะสม
 (9) ระยะเวลาในการทำกิจกรรมภายในงานมีความเหมาะสม (10) ความรู้ความสามารถในการให้
 ความรู้ของผู้ฝึกสอนในแต่ละกิจกรรม (11) สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม เดินทางสะดวก
 (12) พื้นที่การเล่นกิจกรรมมีความเหมาะสม (13) การรักษาความปลอดภัยภายในงานและสถานที่

จัดงานมีความเหมาะสม (14) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานมีความเหมาะสม (15) ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม (16) จำนวนร้านที่มาขายสินค้ามีความเหมาะสม (17) สินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความหลากหลายและน่าสนใจตรงตามความต้องการ (18) การบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสม (19) ภายในงานมีมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างปลอดภัย และ (20) มีความพอใจต่อภาพรวมของงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของชาวมาเลเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพัตร์ พันธุ์พงศ์กมล (2549) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจบ้าง และงานวิจัยของ อับดุลฮันนัน หว่าหลา (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม มีระดับความชอบแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

หน่วยงานภาครัฐ

สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดด้วยกิจกรรมไมซ์เพื่อทำให้จังหวัดก้าวผ่านการเป็นเมืองที่มีรายได้ปานกลางด้วยการบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเพิ่มจำนวนนักเดินทางไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

หน่วยงานภาคเอกชน

1. ส่งเสริมผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีมาตรฐาน พร้อมกับมีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต
2. ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและกระจายรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์
3. การสร้างความเจริญจากอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อมุ่งประโยชน์ส่วนรวมในทุกภาคส่วนของสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ในการขยายความรู้ในเรื่องของส่งเสริมการพัฒนาคน และการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วน
2. การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการอำนวยความสะดวกรองรับการจัดงานเทศกาลนานาชาติ
3. ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศในการพัฒนาเทศกาลนานาชาติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น
2. พนักงานท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1. กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานมีความน่าสนใจ ข้อ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานมีความเหมาะสม ข้อ 3. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ได้รับสิ่งดีๆ ในหลากหลายรูปแบบ ข้อ 4. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก ข้อ 5. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งข้อ 6. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้ ข้อ 7. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นสิ่งที่ดีและชื่นชอบ ข้อ 8. การประชาสัมพันธ์งานมีความชัดเจนและทั่วถึง ข้อ 9. ภายในงานมีมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างปลอดภัย จึงเสนอแนะว่าควรพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับมากที่สุด
3. การเก็บข้อมูลมีเพียงเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ไม่ทราบหรือเข้าใจถึงความรู้สึก ความต้องการ หรือปัญหาจริงที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ดังนั้นจึงควรเก็บควบคู่กันไปด้วยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2566). สถิติสำหรับงานวิจัย
กิตติยา เกิดปลั่ง และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาพร. (2565). ตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับ
ประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต.
วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 297-320.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. *Festival Economy เศรษฐกิจที่สร้างจากงานเทศกาล*. ค้นจาก
<https://api.dtn.go.th/files/v3/633aa825ef414065f17a8b66/download>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. ข้อมูลประชากรของมาเลเซียไตรมาส 1/64. รายงาน
สินค้าและบริการ, หน้า 1-2.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นจาก
<https://www.mots.go.th/news/category/411>
- ข่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *ททท. ฉลองนักท่องเที่ยว
มาเลเซียเดินทางเที่ยวไทย 1 ล้านคน จัดงานขอบคุณพันธมิตรท่องเที่ยว “Amazing
Thailand A Million Thanks to Malaysian”*. ค้นจาก
https://www.tatnewsthai.org/news_detail.php?newsID=5275
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2539). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2554, จาก
<http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ณัฐกานต์ และคณะ. (2559). สงขลาเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยว IMT-GT. *วารสาร
บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1 (1), 66-78.
- ธัญรัตน์ ทัลวรรณ. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมหาวิทยาลัย
รามคำแหง*.
- ธนกฤต แซ่ไคว้. (2557). *ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อ
รองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ทาง
ประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยการสร้างประสบการณ์ทาง
ประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(58), 1-12.

- นัสนี มะแน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ประพัตร์ พันธุ์พงศ์กมล. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พพบพร โอทกานนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. (ดุชฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุชฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2565). นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยว. สืบค้น 6 มีนาคม 2566, จาก http://lms.mju.ac.th/courses/631/locker/content/%E0%B8%9E%E0%B8%97%20335/td335/chapter1/chapter1_1.htm
- ภัทรพร นิคมคราม. (2561). การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัฐชิตา สังขดวง และธนิษฐ์ สังขดวง. (2559). ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด้านชายแดนไทย อำเภอบาง จังหวัดยะลา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 8(2), 261-276.
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, หาดใหญ่.
- วรพร ฉายกี. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วารัชต์ มัชยมบุรุษ. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว. (ออนไลน์) <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 11(5), 219-233.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. ค้นจาก <https://www.intelligencecenter.tat.or.th>

- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 37-56.
- สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลีตี. (2555). *การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. *จังหวัดสงขลา ประชุมคณะกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนจังหวัดสงขลา สู่อำนาจเป็นจุดหมายปลายทางจัดงานไมซ์ระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2564 มุ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำด้วยอุตสาหกรรมไมซ์*. ค้นจาก [https:// www.songkhla.go.th/news/detail/6346](https://www.songkhla.go.th/news/detail/6346)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ศัพท์ชวบุรี*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2562. Power of Personalization. *MICE INTELLIGENCE*, 2, หน้า 1-34.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). 2565. MICE Guru by TCEB, 23, หน้า 1-34.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. *Songkhla Convention and Exhibition Bureau*. ค้นจาก businesseventssongkhla.com
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. What does MICE City Do. ค้นจาก www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1091-what-does-a-mice-city-do-mice-cities-drive-thailands-sustainable-economy
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. *แผนงานในภารกิจหลักของ สสปน. ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)*. ธันวาคม 2559.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580)*. เมษายน 2562.
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2561. *ธุรกิจการจัดงาน (Event Business)*, หน้า 1-2.
- สุจิตรา หนูมี. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุธีรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (เอกสารประกอบการสอน). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรดา แสงสุก. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อับลักษณ์ นาน นวาลา. (2559). *รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ และณัฐนรี สมิตร. (2565). *แนวทางการใช้นวัตกรรมบริการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 99-113.
- Akutagawa, S. (2019). *Thailand and biennial art festival : the case study of Bangkok Art Biennale 2018, Bangkok Biennial, and Thailand Biennale Chulalongkorn University*. Bangkok.
- Amilia, S. Y. (2020). *The economic impact of gastronomic tourism: the Ubud food festival*. Chulalongkorn University. Bangkok.
- Andrejevic and Grubor, 2007 อ้างตาม Tatjana, P., Ivana, B., Igor, S., & Sneana, B. (2011). *Event management and consumer satisfaction in tourism industry*. *African journal of business management*, 5(34), 13240-13248.
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., & Ranalli, M. G. (2011). *The Economic Impact of Cultural Events: The Umbria Jazz Music Festival*. *Tourism Economics*, 17(6), 1235-1255.
<https://doi.org/10.5367/te.2011.0096>
- BRENNAN-HORLEY, C. H. R. I. S., Connell, J., & Gibson, C. (2007). *The Parkes Elvis Revival Festival: Economic development and contested place identities in rural Australia*. *Geographical research*, 45(1), 71-84.
- Carlsen, J., Ali-Knight, J., & Robertson, M. (2007). *Access—a research agenda for Edinburgh festivals*. *Event Management*, 11(1-2), 3-11.
- Cudny, W. (2011). *Film festivals in Łódź as a main component of urban cultural tourism*. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (15), 131-141.
- Getz, 2008 อ้างตาม Tatjana, P., Ivana, B., Igor, S., & Sneana, B. (2011). *Event management and consumer satisfaction in tourism industry*. *African journal of business management*, 5(34), 13240-13248.

- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism*. University of Calgary, Canada.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning education and Research*, 29(3), 280-293.
- Gretzel & Ulrike, 2011 อ้างตาม Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207-219.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit. *Journal of travel research*, 43(4), 360-367.
- Kačerauskas, T., Streimikiene, D., & Bartkute, R. (2021). Environmental sustainability of creative economy: Evidence from a Lithuanian
- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F., & Kim, S.-S. (1998). Economic impact of a birding festival. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 51-58.
- Li, Hu, Huang, and Duan (2017) อ้างตาม Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- No & Kim, 2015 อ้างตาม Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. & Dorden, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles, *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.
- Platt, L., & Finkel, R. (2020). Cultural Festivals and the City. *Geography Compass*.

- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.
- Singh, R.& Mehraj, N.(2019). Evaluating the influence of destination brand experience on tourist behavioral intention. *Enlighteningtourism a pathmaking journal*,9(2), 199-227.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. H. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford:Butterworth Heinemann

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย
ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานของชาวมาเลเซีย ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่เลือก เพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

ป้ายประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์งาน สื่อออนไลน์

ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram TikTok

- คนรู้จัก/จากการบอกต่อจากคนรู้จัก สื่อวิทยุ
 ขับรถมาเจอ เดินเข้ามาภายในงาน อื่นๆ

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงานในครั้งนี้

- ไม่เกิน 1,500 บาท 1,501 – 3,000 บาท 3,001 – 4,500 บาท
 4,501 – 6,000 บาท 6,000 บาทขึ้นไป

7. หากมีการจัดงานอีกในครั้งต่อไปคุณ จะเข้าร่วมงานหรือไม่

- ไม่เข้าร่วม เข้าร่วม ยังไม่ตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้เกณฑ์ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาจังหวัดสงขลา การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง					
2. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาจังหวัดสงขลา การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล เกี่ยวกับข้อมูลที่สามารถ					

เข้าถึงได้ทันที					
3. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาจังหวัดสงขลา การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง					
4. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาจังหวัดสงขลา การรับรู้เทคโนโลยีการจัดงานภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างสะดวก					
ด้านการเข้าถึง					
1. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา สามารถใช้เทคโนโลยีการจัดงานได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา สะดวกในการใช้ เทคโนโลยีการจัดงาน					
3. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา สามารถค้นหาเทคโนโลยีการจัดงาน ได้อย่างง่าย					
4. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายในเทคโนโลยีการจัดงาน					
ด้านการโต้ตอบ					
1. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา เทคโนโลยีการจัดงานสามารถค้นหาคำถามและคำตอบที่พบบ่อย					
2. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา เทคโนโลยีการจัดงาน สามารถโต้ตอบและมีการ					

ปฏิสัมพันธ์					
3. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล					
ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล					
1. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา เทคโนโลยีการจัดงาน ทำให้ได้รับข้อมูลที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ					
2. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา เทคโนโลยีการจัดงาน ให้อยู่สบายและช่องทางการติดต่อได้อย่างง่าย					
3. เมื่อเดินทางมาจังหวัดสงขลา เทคโนโลยีการจัดงาน สะดวกในการแชร์ข้อมูลและง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูล					
ด้านการรักษาความปลอดภัย					
1. เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มีความกังวลว่าจะถูกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลมากจนเกินไป					
2. เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน มีความเชื่อมั่นในการได้รับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล					
3. เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีการจัดงาน ไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว					
4. ข้อมูลส่วนบุคคล อาจจะมีการใช้ผิดวัตถุประสงค์และไม่ได้มีการขอความยินยอมก่อนสำหรับการประมวลผล					

ข้อมูลส่วนบุคคล					
5. เทคโนโลยีการจัดงาน มีการเก็บรักษา ข้อมูลส่วนบุคคล รักษาความปลอดภัย ของข้อมูล					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อความพึงพอใจ
จากประสบการณ์การเข้าร่วมงาน**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้เกณฑ์ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึก ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ชีวิตดี ขึ้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง					
2. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึก ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้					
3. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึก ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ได้รับ สิ่งดีๆ ในหลากหลายรูปแบบ					
4. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึก ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้ ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นไป ในเชิงบวก					
5. ในขณะที่เข้าร่วมภายในงาน ทำให้รู้สึก ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ทำให้					

ประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นสิ่งที่ดี และชื่นชอบ					
6. การประชาสัมพันธ์งานมีความชัดเจน และทั่วถึง					
7. กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานมีความ น่าสนใจ					
8. ระยะเวลาการจัดงานมีความเหมาะสม					
9. ระยะเวลาในการทำกิจกรรมภายในงาน มีความเหมาะสม					
10. ความรู้ความสามารถในการให้ความรู้ ของผู้ฝึกสอนในแต่ละกิจกรรม					
11. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม เดินทางสะดวก					
12. พื้นที่การเล่นกิจกรรมมีความ เหมาะสม					
13. การรักษาความปลอดภัยภายในงาน และสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม					
14. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานมี ความเหมาะสม					
15. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม					
16. จำนวนร้านที่มาขายสินค้ามีความ เหมาะสม					

17. สินค้าที่จำหน่ายภายในงานมีความหลากหลายและน่าสนใจตรงตามความต้องการ					
18. การบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีความเหมาะสม					
19. ภายในงานมีมาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างปลอดภัย					
20. ท่านมีความพอใจต่อภาพรวมของงานอยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีต่อ
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้เกณฑ์ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่สงขลา					
2. การท่องเที่ยวซ้ำที่สงขลาเป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
3. มีการแนะนำการท่องเที่ยวสงขลาให้กับคนอื่นในเชิงบวก					
4. เพิ่มจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวสงขลา					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวณัฐวรา เข้มแน่นหมัด	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6410521023	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2559
ปริญญาตรี		
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ตำแหน่งนักวิชาการพัสดุ องค์การบริหารส่วนจังหวัดยะลา	
พ.ศ. 2563 – ปัจจุบัน		