

บทความวิชาการ

การประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ธนธร สันติชาติ¹

เกิตศิริ เจริญวิศาล²

(Received: December 29, 2021; Revised: June 24, 2022; Accepted: July 19, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาและนำเสนอการประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาลหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบทความทางวิชาการย้อนหลังไม่เกิน 7 ปี จำนวน 13 แหล่ง และสังเคราะห์ออกมาเป็นโมเดลระดับประสบการณ์ที่เหมาะสมกับงานอีเวนต์เชิงเทศกาลจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงความคิด ความผูกพันเชิงกายภาพ และประสบการณ์รูปแบบใหม่ และนำไปหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ของงานอีเวนต์ เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดการวิจัยในอนาคต ด้านการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในงานอีเวนต์เชิงเทศกาลหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

คำสำคัญ: ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

REVIEW ARTICLE

The Apply of Event Experience Scale (EES) Model to Festivals After the Pandemic of COVID-19

Thanathorn Santichat¹

Kaedsiri Jaroenwisan²

Abstract

This article is a study and present of the apply of Event Experience Scale model to festivals after the pandemic of COVID-19. The objective is to study the compositions of the dimensions of experience in events. The 13 data sources are collected from the documents and the academic journals in the past 7 years, and synthesize into 4 components of model of Event Experience Scale appropriate for festival which are; Affective Engagement, Cognitive Engagement, Physical Engagement and Experiencing Novelty. Then, find the relationship with tourists' satisfaction and behavioral intentions including event safety protective measure of COVID-19 to design the conceptual framework to apply the model for future research about designing experience to tourists in festivals after the pandemic of COVID-19.

Keywords: Event Experience Scale, The Pandemic of COVID-19

¹ Lecturer, MICE & Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,
E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University, E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์การกลับมาแพร่ระบาดระลอกใหม่ของโรคโควิด-19 ในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยเนื่องจากการกลายพันธุ์ของเชื้อโรคที่มีความแข็งแกร่งทนทานต่อวัคซีนทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจอาจจะยังไม่กลับมาปกติในเร็ววัน ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปยังเป็นความท้าทายของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละอุตสาหกรรมในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศก็จำเป็นต้องปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในยุควิถีปกติใหม่นี้

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วย 4 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ การจัดประชุมองค์กร (Meeting) การจัดประชุมวิชาชีพ (Convention) การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องกับอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญนั่นคือ การจัดงานอีเวนต์ (Event) โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่เดินทางเข้ามาเพื่อดำเนินธุรกิจและมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3-4 เท่า รวมทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ของธุรกิจบริการมากมาย เช่น ผู้ให้บริการจัดงาน สถานที่จัดงาน ผู้ให้บริการด้านอาหารเครื่องดื่ม หรือผู้ให้บริการด้านที่พัก เป็นต้น จึงทำให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล (Ngammak, 2020)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการประสบการณ์ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตต่างพยายามนำเสนอสินค้าและบริการให้แปลกใหม่และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยการสอดแทรกประสบการณ์ลงในสินค้าและบริการแบบเดิม ๆ เพื่อเปลี่ยนให้สินค้าและบริการเหล่านี้เป็นที่น่าดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527-2539 หรือเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้กลายมาเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักที่ผลักดันกระแสสังคมให้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

(Experience Economy) เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของชาวมิลเลนเนียลยุคใหม่กว่าร้อยละ 78 เลือกที่จะใช้จ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่ต้นตอการมากกว่าสิ่งของหรือวัตถุที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ชาวมิลเลนเนียลกว่าร้อยละ 55 ยังมีแนวโน้มที่จะใช้เงินมากขึ้นเพื่อเข้าร่วมงานอีเวนต์และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) ดังนั้น ผู้จัดการและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์จึงควรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งการออกแบบระดับประสบการณ์ที่ครบทุกมิตินี้จะมีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมไมซ์ให้ประสบความสำเร็จภายใต้สถานการณ์วิกฤติการณ์การแพร่ระบาดนี้ได้

เครื่องมือที่ช่วยวัดระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience Scale: EES) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่งที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพซึ่งผู้จัดการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ (Event) ได้ครบทุกมิติ รวมทั้งช่วยสร้างการเรียนรู้ทั้งทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครให้กับงานอีเวนต์นั้น โดยเฉพาะงานเทศกาลในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางกิจกรรม และมีการเชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชนและศิลปวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอันจะทำให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความพิเศษและโดดเด่นมากยิ่งขึ้นซึ่งมีผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ และอาจจะทำให้เกิดการร่วมงานอีเวนต์ซ้ำในครั้งต่อไป อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานและสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องมือชนิดนี้ยังไม่ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกมากนักรวมทั้งในประเทศไทยที่ยังไม่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาล อีกทั้งความแตกต่างกันในบริบทของงานอีเวนต์แต่ละประเภทก็อาจทำให้รูปแบบของประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาและนำเสนอการประยุกต์ใช้โมเดลระดับ

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาลหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดงานนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การจัดงาน กลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดสิ้นสุดลงได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์

งานอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ โดยมีลักษณะเป็นกิจกรรม เหตุการณ์ หรือวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในรูปแบบที่ต่างกันไปเพื่อตอบสนองความสนใจและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดงานอีเวนต์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมากทั้งในแง่ของรูปแบบและธีมการจัดงาน วิธีการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสาน หรือแม้กระทั่งการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ภายในงานซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ผู้จัดงานอีเวนต์ควรคำนึงถึงเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และจุดขายให้กับงานอีเวนต์นั้น รวมทั้งยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมงานเพื่อโอกาสการเข้าร่วมงานซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่นในเชิงบวกอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์

ประสบการณ์ คือ เหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการ ซึ่งประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝัน หรือการจำลองความจริง (Tubsrisawat & Kittiyapong, 2018) โดยการออกแบบประสบการณ์ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น แต่เป็นการจัดการการวางแผน ทำให้เกิดเหตุการณ์ และสร้างบริบทแวดล้อม เพื่อเกิดการสื่อสารข้อมูลและผ่านการเล่าเรื่องซึ่งการออกแบบใน

รูปแบบนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ นำไปสู่ความเข้าใจ เกิดทักษะและการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องนั้น ๆ (Theerapong, 2018)

ประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ถือเป็นประสบการณ์พิเศษที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์และงานเทศกาล (De Geus, Richards, & Toepoel, 2016) ซึ่งมีระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นมา โดยการออกแบบโปรแกรมงานอีเวนต์ที่ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้ร่วมงานได้ และทำให้ผู้ร่วมงานเห็นคุณค่าและเกิดความรู้สึกร่วมไปกับงาน ดังนั้น ประสบการณ์จึงเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างงานอีเวนต์และผู้เข้าร่วมงานผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ภายในงานจนเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ เกิดทัศนคติ เกิดความทรงจำ และเกิดความผูกพันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีมากมาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ได้เลือกงานวิจัยมาเพียงบางส่วนที่สำคัญ ๆ เพื่อนำมาศึกษาและนำเสนอ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ (1) งานวิจัยนั้นต้องมีความใหม่และทันสมัย จึงได้คัดเลือกเฉพาะงานที่วิจัยขึ้นไม่เกิน 7 ปีย้อนหลัง และ (2) งานวิจัยนั้นต้องมีมิติในการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ที่ชัดเจน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(1) Rivera, Semrad, and Croes (2015)	The Five E's in Festival Experience in The Context of Gen Y: Evidence from a small island destination	(1) Education (2) Entertainment (3) Escapism (4) Esthetics

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(2) Hudson (2015)	The Influence of Brand Image on Generation Y Consumers at Electronic Dance Music Festivals by Creating a Sensory and Relational Experiential Environment Linked to Global Brands	(1) Sensory (visual and sound) (2) Relational (social)
(3) Widle (2015)	The Role of Multi-Sensory Marketing at Music Festivals and Its Implications in Social Media	(1) Visual (2) Auditory (3) Haptic (4) Olfactory (5) Gustatory
(4) De Geus, Richards, and Toepoel (2016)	Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale	(1) Affective Engagement (2) Cognitive Engagement (3) Experiencing Novelty (4) Physical Engagement
(5) Choi (2016)	Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding The Role of Sensory Cues	(1) Smells (2) Appearance (3) Sound

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(6) Liu, Sparks, and Coghlan (2017)	Event Experiences Through The Lens of Attendees	(1) Sensory Experience (2) Discovery (3) Entertainment & Fun (4) Physical Environment (5) Human Interaction
(7) Richards (2017)	Measuring Event Experiences: An International View	(1) Affect Processing (2) Cognitive Processing (3) Active (4) Novelty
(8) Dieck, Jung, and Rauschna bel (2018)	Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective	(1) Educational (2) Esthetics (3) Escapist (4) Entertainment
(9) Coetzee, Lee, and Faisal (2019)	Predicting Intentions to Revisit and Recommend a Sporting Event Using the Event Experience Scale (EES)	(1) Affective (2) Cognitive (3) Physical (4) Novelty
(10) Coetze and Pourfakhimi (2019)	Affective Engagement as A Contextual Dimension for Predicting Intentions to Revisit & Recommend	Affective Engagement

ตารางที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัย	มิติด้านประสบการณ์
(11) Richards, King, and Yeung (2020)	Experiencing Culture in Attractions, Events and Tour Settings	(1) Cognitive (2) Conative (3) Affective (4) Novelty
(12) Richards (2020)	Measuring The Dimensions of Event Experiences: Applying the Event Experience Scale to Cultural Events	(1) Affective Engagement (2) Cognitive Engagement (3) Experiencing Novelty (4) Physical Engagement
(13) Hermann, Lee, Coetzee, and Boshoff (2021)	Predicting Behavioral Intentions of Craft Beer Festival Attendees by Their Event Experience	(1) Affective Engagement (2) Cognitive Engagement (3) Experiencing Novelty (4) Physical Engagement

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า มิติการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) กลุ่ม 4 E' Model (Education, Entertainment, Escapism และ Esthetics) ที่นำเสนอประสบการณ์แยกเป็นมิติด้านความรู้ ความบันเทิง การจินตนาการ และความงาม (2) กลุ่ม Sensory Experience (Visual, Sound, Smell, Taste และ Touch) ที่นำเสนอรูปแบบประสบการณ์ด้านการตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้า และ (3) กลุ่ม Event

Experience Scale (Affective, Cognitive, Novelty และ Physical) ที่นำเสนอประสบการณ์ในมิติด้านอารมณ์ กระบวนการรับรู้ กายภาพ และความแปลกใหม่ ซึ่งกลุ่มที่ 3 นี้ถือเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ในงานอีเวนต์รูปแบบใหม่ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และมีมิติการสร้างประสบการณ์ครอบคลุมครบทุกด้านมากกว่าวิธีอื่น ๆ ดังนั้น บทความนี้จึงเลือกใช้วิธีการดังกล่าวในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล

ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience Scale: EES) เป็นตัววัดประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ การใช้ความคิด และลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Coetzee, Lee, & Faisal, 2019) ซึ่งรายการการประเมินทั้ง 18 ข้อเกี่ยวกับการวัดระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก อันได้แก่ (1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) เป็นประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรมณ์ ความชื่นชอบ และคุณค่า (2) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเข้าใจ การจดจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการได้รับประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (3) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement) เป็นประสบการณ์ที่อธิบายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา และกิจกรรมทางกายภาพต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงาน และ (4) ประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty) เป็นประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างจากที่อื่น มีความแปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นสิ่งที่ยูนอกเหนือจากวิถีชีวิตประจำวันของผู้เข้าร่วมงาน

โดยงานเทศกาลถือเป็นหนึ่งในประเภทของอีเวนต์พิเศษที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชน เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างเชิงประสาทสัมผัส จินตนาการ และอารมณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเพื่อการสร้างงานในระดับชุมชนและระดับภูมิภาคเพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย

ตารางที่ 2

มิติของระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ (Event Experience Scale: EES)

Dimensions	Authors
ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์	Hermann et al. (2021)
(1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement)	Richards et al. (2020) Richards (2020)
(2) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement)	Coetzee and Pourfakhimi (2019) Coetzee et al. (2019)
(3) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement)	Richards (2017)
(4) ประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty)	De Geus et al. (2016)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า การออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาลจำเป็นที่จะต้องนำเสนอให้ได้ครบทุกมิติทั้งในเชิงของการสร้างอารมณ์ร่วม การสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสและเชิงการเรียนรู้ การสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการจดจำ และการสร้างกิจกรรมสำหรับประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานจำเป็นต้องพิจารณาและคำนึงถึงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในอนาคตหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ้นสุดลง นอกจากนี้ รูปแบบของการออกแบบและวัดประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาลเกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งมีผลถึงความพึงพอใจต่อการจัดงานนั้น ๆ และมีโอกาสในการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยือนซ้ำในครั้งต่อไป หรือเป็นการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับคนรู้จักในอนาคตได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในบริบทด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กรหรือสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Jaikleaw (2018) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่มักจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการ ซึ่งหากบุคคลใดมีความพึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้และตอบสนองความต้องการของตนผ่านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่องเพื่อตัดสินใจบางอย่างที่เรียกว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ แนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะแสดงออกมาด้วยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

ตารางที่ 3

มิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ที่เป็นผลมาจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์

Dimensions	Authors
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Hermann et al. (2021)
(1) ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Behavioral Intention to Re-visit)	Soonsan and Sukahbot (2020) Coetzee et al. (2019)
(2) ความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก (Behavioral Intention to Positively Recommend)	Coetzee and Pourfakhimi (2019) Zhang, Fongb, and Li (2019) Liu et al. (2017) Rivera, Semrad, and Croes (2015)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า การประเมินมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถประเมินได้ 2 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และ (2) มิติด้านความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก (Positive Recommended Intention) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งจะเป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาเหล่านั้นเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย ครบทุกมิติ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความพึงพอใจที่มีต่องานอีเวนต์เชิงเทศกาล ยังผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป หรือพฤติกรรมการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกแก่คนอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้งานอีเวนต์เชิงเทศกาลนั้นมีผู้เข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการป้องกันโรคโควิด-19

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เริ่มมีการระบาดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา โดยติดต่อผ่านทาง การไอ จาม การสัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่งของคนที่ป่วยหรือสัตว์ที่อาจเป็นแหล่งโรค ทำให้องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ และให้ทุกประเทศให้เร่งรัดการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคดังกล่าว เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ทำให้การจัดงานเทศกาลประจำปีทุกพื้นที่ไม่สามารถจัดได้ จนเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ จึงกำหนดมาตรการผ่อนปรนให้เป็นมาตรฐานกลางของแต่ละกิจการและกิจกรรม โดยให้ยึดถือปัจจัยทางด้านมาตรการสุขอนามัยเป็นหลัก (Ministry of Public Health, 2020) ทำให้หลายจังหวัดสามารถจัดงานเทศกาลประเพณีประจำปีขึ้นได้ตามกำหนดอีกครั้ง แต่เนื่องจากงานเทศกาลเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนมาก และสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยและทั่วโลกยังอยู่ในภาวะที่ไม่ปลอดภัยมากนัก ดังนั้น มาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 ที่เคร่งครัดสำหรับกิจกรรมทุกประเภทจึงยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดงานอีเวนต์เชิงเทศกาลด้วยทุกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย

ตารางที่ 4

มิติของมาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 (*Event Safety Protective Measures of COVID-19*) สำหรับงานอีเวนต์

Dimensions	Authors
มาตรการการป้องกันโรคโควิด-19 สำหรับงานอีเวนต์	Perić, Wise, Heydari, Keshtidar, and Mekinc (2021)
(1) การเว้นระยะห่าง (Social Distancing)	Jokhdar, Khan, Asiri, Motair, Assiri, and Alabdulaali (2021)
(2) การล้างมือ (Hand Sanitizer)	Quadri and Padala (2021)
(3) การวัดอุณหภูมิ (Temperature Checked)	Ryan, Coppola, Williams, and Swinton (2020)
(4) การทำความสะอาดพื้นที่อย่างเคร่งครัด/การฆ่าเชื้อโรค (Rigorous Cleaning/Disinfection)	World Health Organization (2020)
(5) การใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา (Face-Masking)	

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า มาตรการสำคัญในการป้องกันโรคโควิด-19 ที่ผู้จัดงานอีเวนต์เชิงเทศกาลต้องปฏิบัติตาม ได้แก่ การเว้นระยะห่าง การล้างมือ การวัดอุณหภูมิ การทำความสะอาดพื้นที่อย่างเคร่งครัดหรือการฆ่าเชื้อโรค และการใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ซึ่งมาตรการหรือขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยสร้างความปลอดภัยด้านสุขภาพและสุขอนามัยที่ดี และยังเป็นการสร้างความ

เชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นได้ แต่ในทางกลับกันการปฏิบัติตามขั้นตอนที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้เกิดความซับซ้อนในกระบวนการดำเนินงานของผู้จัดงาน และอาจสร้างข้อก้ำกั๊บบางอย่างในการเข้าร่วมงานจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจได้ด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

Hermann et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานเทศกาล Craft Beer โดยใช้ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ พบว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลเบียร์ อีกทั้ง Coetzee and Pourfakhimi (2019) ยังได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์แต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันจากมิติของการสร้างประสบการณ์ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันเชิงความคิด ความผูกพันเชิงกายภาพ และประสบการณ์รูปแบบใหม่ พบว่าระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ สอดคล้องกับ Coetzee et al. (2019) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อของงาน New Zealand Masters Games พบว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ และความผูกพันเชิงกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการคาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ จึงสามารถออกแบบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (P1): ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน

สมมติฐานที่ 2 (P2): ระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

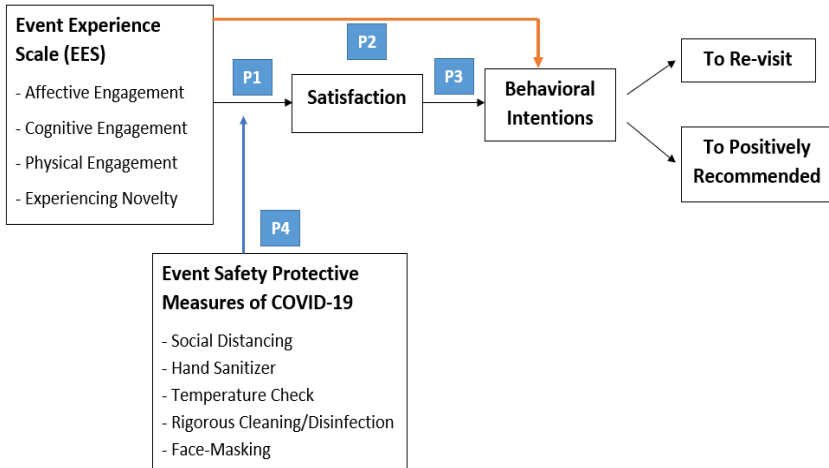
มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์การวิ่งมาราธอน และได้ข้อสรุปว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุข และมีความสุขในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต และจะแนะนำหรือโพสต์ภาพให้คนอื่นเห็นทางสังคมออนไลน์รวมถึงการแนะนำคนอื่น ๆ (Udomthanawong, 2019) และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการร่วมงานวิ่งมาราธอน (Baker, Jordan, & Funk, 2018) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินความสำเร็จของการจัดงาน และความพึงพอใจของนักวิ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมงานวิ่งอีกครั้งในอนาคต (Akhoondnejad, 2018) ดังนั้น จึงสามารถออกแบบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (P3): ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่อในเชิงบวก

Perić et al. (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยในการป้องกันโรคโควิด-19 ในงานอีเวนต์เชิงกีฬาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในอนาคต พบว่า ถ้ากฎระเบียบและมาตรการความปลอดภัยทั้งหมดถูกนำออกไปคนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาร่วมงานอีกครั้ง นอกจากนี้ Shim, Moon, Song, and Lee (2021) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสุขอนามัยในการป้องกันโรคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มในร้าน Starbuck พบว่า สุขอนามัยในการป้องกันโรคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงสามารถออกแบบสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (P4): มาตรการความปลอดภัยในการป้องกันโรคโควิด-19 สำหรับงานอีเวนต์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดการประยุกต์ใช้โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์ เชิงเทศกาล (EES) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น โมเดลระดับประสบการณ์ในงานอีเวนต์เชิงเทศกาล ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) ความผูกพันเชิงกายภาพ (Physical Engagement) และประสบการณ์รูปแบบใหม่ (Experiencing Novelty) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เชิงเทศกาล โดยมีมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยแทรกที่สำคัญที่อาจทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น หรืออาจทำให้เกิดความ พึงพอใจลดลง แต่ยังมีผลเชิงบวกด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาร่วมงานซ้ำ หรือการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับนั่นเอง โดยกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานอีเวนต์เชิงเทศกาลและงานอีเวนต์ประเภทอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้อาจต้องระวังในเรื่องของวิธีการในการออกแบบประสบการณ์ที่ต้องเหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์และรูปแบบของงานอีเวนต์นั้น ๆ รวมทั้งต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป้าหมายเพื่อทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังอาจมีปัจจัยแทรกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่องานอีเวนต์ของผู้เข้าร่วมงานจนทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง หรืออาจทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความไม่พึงพอใจจนทำให้ไม่ต้องการกลับมาร่วมงานซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อแก่คนอื่นในเชิงลบได้

สรุป

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลายครบทุกมิติและองค์ประกอบจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าร่วมงานเทศกาลนั้น ๆ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมหรือเข้าร่วมงานเทศกาลเดิมในอนาคต โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดได้และนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เต็มรูปแบบก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นแนวคิดและสมมติฐานที่ได้จากบทความนี้จะประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้จัดงานอีเวนต์ ผู้วางแผนจัดการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการออกแบบประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ มีคุณค่า และครบมิติ จนทำให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอดที่สามารถสนองตอบความต้องการทางการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำโมเดลข้างต้นไปทำการวิจัยในงานอีเวนต์จริงเพื่อทดสอบและอธิบายความถูกต้องของสมมติฐาน หรือสามารถนำแนวคิดข้างต้นไปใช้อธิบายและทดสอบในบริบทของงานอีเวนต์ประเภทอื่น ๆ หรือในพื้นที่ประเทศอื่น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดสมมติฐานและผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป และอาจทำให้เกิดความรู้ใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ให้เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34(1), 48-57.
- Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2018). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumption of a Sport-Related Experience Product. *Journal of Sport Management*, 32(1), 38-52.
- Choi, J. (2016). *Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding The Role of Sensory Cues* (Unpublished doctoral dissertation). Kansas State University.
- Coetzee, W. J. L., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting Intentions to Revisit and Recommend a Sporting Event Using the Event Experience Scale (EES). *Event Management*, 23(3), 303-314.
- Coetzee, W. J. L., & Pourfakhimi, S. (2019). Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 401-421.
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Hermann, U. P., Lee, C., Coetzee, W. J. L., & Boshoff, L. (2021). Predicting behavioral intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 254-274.

- Hudson, L. E. (2015). *The influence of brand image on Generation Y consumers at electronic dance music festivals by creating a sensory and relational experiential environment linked to global brands* (Unpublished master dissertation). Griffith College.
- Jaikleaw, K. (2018). *Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand* (Master's Thesis). Bangkok University.
- Jokhdar, H., Khan, A., Asiri, A., Motair, W., Assiri, A., & Alabdulaali, M. (2021). COVID-19 Mitigation Plans During Hajj 2020: A Success Story of Zero Cases. *Health Security*, 19(2), 133-139.
- Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, 21(4), 463-479.
- Ministry of Public Health. (2020). *Guidelines of Public Health for Managing The Pandemic of COVID-19 based on Regulations Issued under Section 9 pursuant to the Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations B.E. 2548*.
<https://www.cpa.go.th/cpawebiste/uploads/pdf/attchment-20210111-094112.pdf>
- Ngammak, P. (2020). Guideline for Human Resource Development in MICE Industry. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(1), 165-177.
- Perić, M., Wise, N., Heydari, R., Keshtidar, M., & Mekinc, J. (2021). Getting back to the event: COVID-19, attendance and perceived importance of protective measures. *Kinesiology*, 53(1), 12-19.

- Quadri, S. A., & Padala, P. R. (2021). An Aspect of Kumbh Mela Massive Gathering and COVID-19. *Current Tropical Medicine Reports*, 8(3), 225-230.
- Richards, G. (2017). *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. Terenife: PASOS.
- Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: Applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 422-436.
- Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79(1), 1-12.
- Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Rust, E. (2020). Understanding experiential value creation at small-scale events: a multi-stakeholder perspective. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 344-362.
- Ryan, B. J., Coppola, D., Williams, J., & Swienton, R. (2020). COVID-19 Contact Tracing Solutions for Mass Gatherings. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 15(3), 1-7.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 2-14.
- Soonson, N., & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction,

- and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket.
Chulalongkorn Business Review, 42(1), 68-83.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2019). *Creating Memorable Events in Experience Economy Era*. MICE Intelligent Center.
- Theerapong, K. (2018). A Study of Experience Design for the Development of Cultural Tourism. *The Fine & Applied Arts Journal*, 13(1), 1-15.
- Tubsrirawat, P., & Kittiyapong, J. (2018). Experiences of Customers who Use the Services of Creative Space “Chang Chui”. *UTCC Academic Day No.2*. University Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- Udomthanavong, S. (2019). The Influences of Motivation Affecting To Sport Tourism Achievement at Phuket: A Case Study of Event Marathon. *Suthiparithat*, 33(106), 236-250.
- Widle, A. R. (2015). *The Role of Multi-Sensory Marketing at Music Festivals and its Implications in social media* (Master’s Thesis). The University of Texas.
- World Health Organization. (2020). *Key planning recommendations for Mass Gatherings in the context of the current COVID-19 outbreak*. <https://www.who.int/publications/i/item/>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81(1), 193-204.