Marketing Mix Factors Affecting Re-Visit Tourists to Tea Tasting Sakura Blossoms Tribal Culture and Doi Mae Salong Coffee Festival Chiang Rai Province

Khwanruethai Krongyut[1*]

Sa-Ngiam Boonpat[2]

Yanat Sirisarn[3]

Received: 09/10/2024, Revised: 12/03/2025, Accepted: 21/03/2025

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the satisfaction level of participating in the Tea Tasting, Sakura Blossoms, Tribal Culture, and Doi Mae Salong Coffee Festival and 2) marketing mix factors affecting re-visit tourists to the Tea Tasting, Sakura Blossoms, Tribal Culture, and Doi Mae Salong Coffee Festival. Using a Quantitative Research approach. The Infinite population was Thai and foreign tourists who visited the 25th Tea Tasting, Sakura Blossoms, Tribal Culture, and Doi Mae Salong Coffee Festival. Data were collected from a total of 400 samples. The research instrument was questionnaires. Descriptive statistics were used for data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results found that: 1) The tourists were overall satisfied at a high level. The highest satisfaction was product, followed by activity and price, respectively. 2) Factors that affect repeat tourists are the promotion of public relations and physical. $Y = 0.022 + 0.113(X_4) + 0.147 (X_5)$. Organizers should pay attention to clear allocation of event zones, improve bathroom cleanliness, prepare adequate parking space, and increase event publicity through various channels, especially social media.

Keywords: Re-visit Tourists, Tea Tasting Testival, Doi Mae Salong

[1] Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

[2] Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: sa-ngiam.boonpat@crru.ac.th

[3] Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: yanat.sir@crru.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย

ขวัญฤทัย ครองยุติ[1*]
เสงี่ยม บุญพัฒน์[2]
ญาณัท ศิริสาร[3]

วันรับบทความ: 09/10/2567, วันแก้ไขบทความ: 12/03/2568, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง และ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมการจัดงานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 ประจำปี 2565 ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีความพอใจสูงสุดคือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านราคาตามลำดับ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านกายภาพ $Y = 0.022 + 0.113(X_4) + 0.147 (X_5)$ โดยผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งโซนร้านขายสินค้าและการแสดงภายในงาน ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ จัดเตรียมพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและเพิ่มการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การกลับมาเที่ยวซ้ำ, เทศกาลชิมชา, ดอยแม่สลอง

[1] คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล์ : khwanruethai.kro@crru.ac.th
[2] คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล์ : sa-ngiam.boonpat@crru.ac.th
[3] คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล์ : yanat.sir@crru.ac.th
* Corresponding Author อีเมล์ : khwanruethai.kro@crru.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 คลี่คลายเริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกระจายเข้าสู่การท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น จากการออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2023) โดยที่การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสให้คนหมู่มากกล่าวถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านการสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ และการสร้างบรรยากาศภายในงาน (ทัชวรรณ โอภาสขจรเดช, 2559) ทั้งนี้ มีรายงานว่าการจัดงานอีเว้นต์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวมากถึงร้อยละ 5 - 10 หรือคิดเป็นมูลค่า 12,500 ล้านบาท ซึ่งทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรได้หันมาใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ การขยายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง (Chatratichart, 2013) ทั้งนี้ ในจังหวัดเชียงรายได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกิจกรรมพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เทศกาลชิมชากาแฟดอยวาวี งานพ่อขุนเม็งรายมหาราชและงานกาชาด เทศกาลสีสันแห่งดอยตุง งานวันลิ้นจี่และของดีจังหวัดเชียงราย และเทศกาลเชียงรายดอกไม้งาม เป็นต้น ซึ่งจัดโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงรายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีของจังหวัด (Tourism Authority of Thailand: Chiang Rai Office, 2023) อย่างไรก็ตาม องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก มีแนวคิดในการจัดเทศกาลชิมชาชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลองขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี โดยผลจากการจัดเทศกาลดังกล่าวสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวมของดอยแม่สลอง ทั้งที่พัก ร้านขายของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า โรงแรม โรงงาน เกษตรกร มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายในพื้นที่ โดยภายในงานมีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมวิถีชีวิต การออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ชา กาแฟ และการประกวดเทพธิดาดอย ซึ่งในปี 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 10,000 คน นำมาซึ่งรายได้ 4,744,974 บาท (เสงี่ยม บุญพัฒน์ และคณะ, 2564) โดยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอกคาดการณ์การกลับมาจัดเทศกาลภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2565 จะสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้กลับมาเที่ยวชมบรรยากาศของชาติพันธุ์และธรรมชาติพร้อมกับการลิ้มลองชาสายพันธุ์ดีของดอยแม่สลองอีกครั้ง ภายหลังจากที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวดอยแม่สลองในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก, 2566)

การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการเดินทางกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมซึ่งเกิดมาจากความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Isa et al., 2020) โดย

Rattanaprichavej (2019) ได้ระบุว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้ต้นทุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวลดลง โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Battino, 2013; Chen et al., 2020) ทั้งนี้ มีการศึกษามากมายได้กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Kozak, 2001) โดยผลการศึกษาของ Wicker et al. (2012) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยจะมีอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบเมืองมากกว่างานเทศกาลหรือกิจกรรม นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ยืนยันได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกครั้งสูงตามไปด้วย (Brown et al., 2017; Michopoulou & Giuliano, 2018; Prayag & Grivel, 2018) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้งการจัดเตรียม สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในการให้บริการ คุณภาพการบริการ และการดูแลความปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวนำไปประกอบในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Hasan et al., 2017; Thammadee & Intravisit, 2018) ซึ่งจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลและไม่มีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบ ซึ่งแน่นอนว่าหากต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำจะต้องมีการจัดการในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นทางด้านคมนาคมและระบบขนส่ง การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบจัดการความปลอดภัยเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเมืองรองที่กำลังเติบโต (นริศรา บุญบุตร และดวงพร พุทธวงค์, 2562) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานในการจัดงานเทศกาลฯ ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง
2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง โดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ขอบเขตเชิงพื้นที่

งานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 ตำบลแม่สลองนอก อำเภอ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Hall et al. (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถประเมินได้จากแหล่งข้อมูลที่มาจากภายใน (Internal Sources of Information) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรือสิ่งที่เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการบอกเล่าปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่มาจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลแล้วผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะสามารถตัดสินใจเองได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะเลือกซื้อหรือที่จะเลือกใช้บริการ (Lennon et al., 2001) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ดีสุดที่สอดคล้องกับความต้องการของตน (Isa et al., 2020) ทั้งนี้ Srisanga (2018) กล่าวว่าการที่นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในครั้งก่อน โดยสามารถแบ่งประเภทของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ 4 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง (Latent) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวในครั้งก่อนแต่เลือกที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งเกิดจากประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง ได้รับการบริการที่ไม่ดีหรือไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ระดับที่สอง (High) นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูงและต้องเดินทางเพื่อกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านการบอกต่อและเล่าถึงประสบการณ์ความความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ ระดับที่สาม (Low) นักท่องเที่ยวไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับที่ต่ำ นักท่องเที่ยวประเภทนี้เกิดจากทัศนคติหรือความไม่พอใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแรมรวมไปถึงสถานบริการต่าง ๆ ที่ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ระดับที่สี่ (Spurious) นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดีซึ่งอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลใกล้ชิดหรือเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกหรือมีเหตุจำเป็นในการต้องกลับไปซ้ำ โดย ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์ (2564) ได้มีการศึกษาระดับความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยประเมินจากความประทับใจในการท่องเที่ยว การ

แนะนำบอกต่อคนรู้จัก และความตั้งใจกลับมาเที่ยวในครั้งถัดไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kuo (2011) ที่กล่าวว่าคนจะกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีความประทับใจต่อสถานที่ มีการบอกต่อเรื่องราวและแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักไปเที่ยวยังสถานที่นั้น และมีความมุ่งมั่นในการกลับไปเที่ยวอีกครั้ง รวมถึงการมีความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว และความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (Sadeh et al., 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวไว้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า 4) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน อย่างไรก็ตาม Wongmontha (1999) กล่าวว่าการที่มีสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการรวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสะดวกแก่ลูกค้า รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับ Warawattananon (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเป็นการสรุปเอาหัวใจของวงจรธุรกิจมาไว้ด้วยกัน 4 ข้อ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ภายหลังการใช้งานโดยถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Pham & Ahammad, 2017) ทั้งนี้ Correia et al. (2013) กล่าวว่าความพึงพอใจคือสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ โดย Wolman (1989) ได้เสนอว่าความพึงพอใจเป็นผลจากท่าทีที่แสดงความรู้สึกต่อ

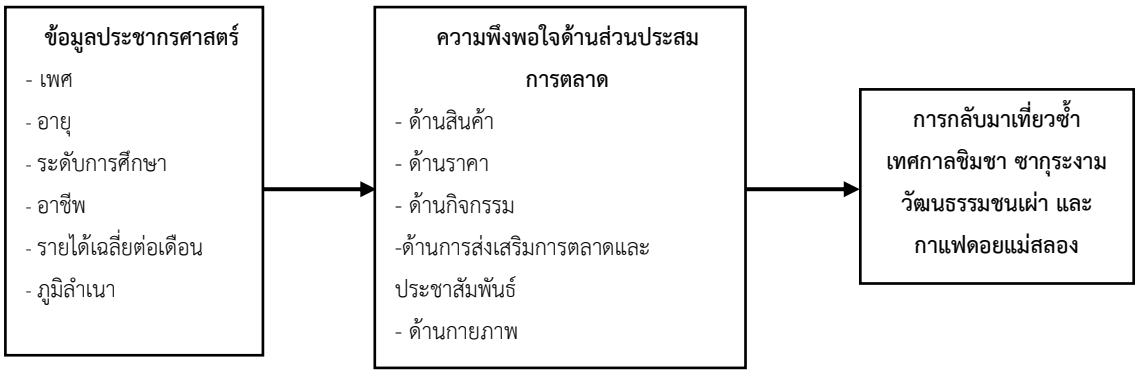
กิจกรรม บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการภายหลังที่ได้ใช้สินค้าหรือได้รับการบริการซึ่งความพึงพอใจสามารถส่งผลต่อความภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ (Oliver, 2014) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค 2) การให้บริการที่ตรงเวลาและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ 3) การให้บริการอย่างเพียงพอในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 4) ด้านให้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการและภายหลังจากเสร็จสิ้นการใช้บริการ 5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้าหรือการพัฒนางานบริการทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ (Millet, 2007) ในขณะที่ พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ โดยต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและมีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ มีความเอาใจใส่และความจริงใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ 2) ราคาค่าบริการ เกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป 3) สถานที่บริการ จะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้สามารถประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป 5) ผู้ให้บริการ ต้องตระหนักถึงการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ ทั้งการแสดงพฤติกรรมการให้บริการและนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ 7) กระบวนการบริการ ต้องมีระบบการดำเนินงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรและเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถือเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและใช้วัดความพึงพอใจอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจจะต้องมีการเก็บข้อมูลชัดเจนและง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

Goldblatt (1997) ให้ความหมายกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่าเป็นช่วงเวลาที่พิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ในขณะที่ Shone & Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ คือกิจกรรมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬาหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิม

ฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมพิเศษคือกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้น เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำโดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น Goldblatt (1997) ได้เสนอกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยที่ Giannini Jr. (2010) ได้นำเสนอแนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1) เลือกประเภทกิจกรรมพิเศษอย่างระมัดระวัง โดยต้องมั่นใจว่าประเด็นของกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสามารถสะท้อนพันธกิจขององค์กรและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 2) เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ากับกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากหัวข้อหรือชื่องานของกิจกรรมพิเศษ ดังนั้น หากองค์กรสามารถเชื่อมโยงชื่องานเข้ากับองค์กรได้มากเท่าไหร่จะสามารถสร้างการจดจำได้มากขึ้น 3) มีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษโดยการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงานหรือสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานให้มากที่สุด 4) สร้างการรับรู้โดยการใช้สื่ออื่น ๆ ในกิจกรรมพิเศษ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา เสื้อผ้า เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงองค์กรและการมีส่วนร่วมขององค์กรในกิจกรรมนั้น ๆ 5) มอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมงานเพื่อเป็นการตอกย้ำหรือเตือนความจำเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร 6) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษล่วงหน้าโดยการสื่อสารไปยังสื่อมวลชนหรือผ่านสังคมออนไลน์ 7) สร้างการรับรู้ในขณะจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงานหรือสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และ 8) สร้างการรับรู้หลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการส่งข่าว ภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนหรือการส่งข้อความขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ W. G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

แบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.6 - 1 จากนั้นนำไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.926

วิธีการเก็บข้อมูล

คณะวิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัยกับองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก ซึ่งเป็นผู้จัดงานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและสอบถามความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) โดยมีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง แตกต่างกัน

3) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 45.5

ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านสินค้า ($\bar{X}$ = 3.87) ด้านกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.81) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.57) ด้านกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.39) และด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.33) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านสินค้า	3.87	0.42	มาก
2.ด้านราคา	3.57	0.50	มาก
3.ด้านกิจกรรม	3.81	0.53	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์	3.33	0.49	ปานกลาง
5.ด้านกายภาพ	3.39	0.52	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.60**	**0.50**	**มาก**

ระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีความต้องการในการกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ในปีถัดไป ($\bar{X}$ = 3.87) จะกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ทุกครั้งที่มีโอกาส ($\bar{X}$ = 3.81) และจะบอกต่อและเชิญชวนผู้อื่นมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ($\bar{X}$ = 3.57) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ประเด็นการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านมีความต้องการในการกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯในปีถัดไป	3.87	0.42	มาก
2. ท่านจะบอกต่อและเชิญชวนผู้อื่นมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ	3.57	0.50	มาก
3. ท่านจะกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชา ฯ ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.81	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75**	**0.50**	**มาก**

การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจส่วนผสมการตลาดในด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (r = 0.837) รองลงมาคือด้านกายภาพ (r = 0.803) และด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (r = 0.725) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ความสัมพันธ์	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้า	0.837*	0.000	สูงมาก
2. ด้านราคา	0.536*	0.000	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรม	0. 543*	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์	0.725*	0.000	สูง
5. ด้านกายภาพ	0.803*	0.000	สูงมาก

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดในการจัดเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	6.908	0.009	สนับสนุน
อายุ	4.123	0.000	สนับสนุน
ระดับการศึกษา	4.738	0.000	สนับสนุน
อาชีพ	6.192	0.000	สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.441	0.000	สนับสนุน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ภูมิลำเนา	4.139	0.000	สนับสนุน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านกิจกรรม (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (x_4) และด้านกายภาพ (x_5) ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านกายภาพ (X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง (Y) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ตัวแปร (การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ)	B	SE	Beta	t	Sig	VIF
ด้านสินค้า (X_1)	0.161	0.063	0.125	2.575	0.800	1.524
ด้านราคา (X_2)	0.136	0.058	0.118	2.354	0.887	1.826
ด้านกิจกรรม (X_3)	0.053	0.055	0.050	0.963	0.053	1.643
ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.113	0.050	0.110	2.267	0.024*	1.452
ด้านกายภาพ (X_5)	0.147	0.038	0.186	3.908	0.000*	1.547
ค่าคงที่	**0.022**	**0.197**		**0.133**	**0.910**	

Multiple R =.503[a] R Square = .253 Adjusted R Square = .251 Std. Error = .036865

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .503 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.253 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.251 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.036865 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.022 + 0.113(X_4) + 0.147\ (X_5)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอยู่ในนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทร์ อินอุ่นโชติ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป และงานวิจัยของ Tantiphanwadee (2023) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในช่วงการระบาดโควิด - 19 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และรองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรในสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งในอนาคตคาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่าง ๆ ควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น ห้องน้ำ ทางลาด รถเข็น เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาภูมิลำเนาของผู้ที่เดินทางมาเที่ยวในงานเทศกาลชิมชาฯ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง เช่นเดียวกับงานวิจัยของภัคสิริ เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ (2562) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในภาคกลาง ทั้งนี้ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมเทศกาลชิมชาฯ ในครั้งนี้ลดลงจากช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามอาจมีสาเหตุมาจากการไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการจัดงาน จึงไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่ามีการจัดเทศกาลชิมชาฯ ภายหลังจากไม่มีการจัดงานมานานกว่า 2 ปี ดังนั้น ผู้จัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการจัดงานให้ทั่วถึงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยจากการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่าหากมีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำได้มากขึ้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพอใจสูงสุดคือ ด้านสินค้า รองลงมาคือด้านกิจกรรม และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมกับการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 ในระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านที่พอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ ดังนั้น ผู้จัดงานควรเร่งปรับปรุงให้การจัดงานในครั้งต่อไป มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดให้มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าภายในงาน การประชาสัมพันธ์การจัดงานให้ทั่วถึงและใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการปรับปรุงด้านกายภาพ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ป้ายบอกทาง แผนผังการจัดงาน ให้มีความเหมาะสมและพร้อมสำหรับการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯในปีถัดไปในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลชิมชาฯ สามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppermann (2000) ที่กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวมีผลตอบรับของการกลับมาเที่ยวซ้ำในเชิงบวกเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และ

กาแฟดอยแม่สลองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2564) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดน้ำวัดลำพญาของ ภัคสิริ เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดงานเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง โดยองค์ความรู้ที่เป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้การจัดกิจกรรมในรูปแบบเทศกาลผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและระหว่างการจัดงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ควบคู่ไปกับการออกแบบและบริหารจัดการด้านกายภาพให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาเที่ยวงานในครั้งต่อไปได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์และด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานเทศกาลให้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควรมีการปรับปรุงสภาพกายภาพในการจัดงาน เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถ เนื่องจากปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีผลโดยตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำงานเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่นสินค้าที่ขายภายในงานเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook , Twitter, Line และ Instagram โดยประชาสัมพันธ์ก่อนระยะเวลาจัดงานล่วงหน้า รวมทั้งติดตั้งแผนผังการจัดงานที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมชมงาน

และสะดวกต่อการเดินชมอย่างทั่วถึง และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือภายในงาน

จากผลการวิจัยพบว่าด้านกายภาพมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนของห้องน้ำให้เพียงพอ จัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ และไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลการจอดรถให้เป็นระเบียบ รวมทั้งติดตั้งป้ายบอกทางในการเข้าถึงงาน มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์การจัดงานเป็นระยะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้แก่นักท่องเที่ยว และจัดให้มีร้านอาหารที่หลากหลายเพียงพอและสะอาดถูกหลักอนามัย

องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก ควรมีนโยบายในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเพียงพอเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคตและสร้างความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายควรส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับการจัดงานเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลองเป็นกิจกรรมประจำปีในระดับจังหวัด เพื่อสร้างเสริมรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและเป็นการเผยแพร่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยมีความลึกและมีรายละเอียดเชิงบริบทพื้นที่เชื่อมโยงสู่การออกแบบกิจกรรมภายในงานเทศกาลฯ ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การสร้างบรรยากาศของงาน การออกแบบรูปแบบการจัดงานให้มีความโดดเด่น สะท้อนอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของพื้นที่อย่างแท้จริง

ควรมีการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดงานเพื่อเพิ่มการรับรู้และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลฯ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานเชียงราย. (2023). *ปฏิทินกิจกรรมในจังหวัดเชียงราย*. https://www.tourismchiangrai-phayao.com/chiang-rai/events-calendar/

ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม. *Silpakorn University Journal, 4*(2), 37-50.

ณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5802030428_5885_6091.pdf

ทัชวรรณ โอภาสขจรเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเว้นต์ขนาดกลางและขนาดเล็ก* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139468

นริศรา บุญบุตร และดวงพร พุทธวงค์. (2562). ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจ JBA 42*(162), 69-82.

พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *รายงานการวิจัยการประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. คลังสารสนเทศ SWU. http://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/2096

ภัคสิริ เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ (2562). ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการมหาวิทยาลัยมหิดล 6*(2), 132–154. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/isshmu/article/view/228839

วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. *Christian University Journal*, *27*(3), 55 – 69. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/245088

เสงี่ยม บุญพัฒน์, ขวัญฤทัย ครองยุติ, อรวรรณ บุญพัฒน์ และญาณัท ศิริสาร. (2564). การประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 24 จังหวัดเชียงราย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 14*(3), 1–15. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/view/248525

องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก. (2566). *โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว"เทศกาลชิมชาชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 ประจำปี พ.ศ. 2565* https://maesalongnok.go.th/document/participation_opportunity/426

อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญา มทร.ธัญบุรี. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3510

อินทร์ อินอุ่นโชติ, สุริยาวุธ ธรณี, ชุลีพร อัศวภูมิ, สุดารัตน์ จูมศรี และอรรถพล ฝากาบน. (2565). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 10*(1), 1–15. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/258864

Battino, S. (2013). The image perceived by the tourists visiting sardinia. first considerations from a questionnaire-based survey. *Cuadernos de Turismo*, *32*, 301–302.

Brown, G., Essex, S., Assaker, G., & Smith, A. (2017). Event satisfaction and behavioural intentions: examining the impact of the London 2012 Olympic Games on participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, *17*(3), 331–348.

Chatratichart, W. (2013*). Special events for brand communication of business corporations in thailand*. The Thai Chamber of Commerce.

Chen, Y., Liu, W., Li, Z., Ma, Y. & Fan, S. (2020). Relationship between tourist perceived image of leisure agriculture and the tourist behavioral intention. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, *29*(1), 399-408.

Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *7*(4), 411-424.

Giannini Jr., G. T. (2010). *Marketing public relations: a marketer's approach to public relations and social media.* Prentice Hall.

Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. Wiley.

Hall, S., Oriade, A., & Robinson, P. (2016). Assessing festival attendees' behavioral intentions through perceived service quality and visitor satisfaction. *Event Management*, *20*(1), 27-40.

Hasan, M. K., Ismail, A. R., Islam, M. F., & Tiu Wright, L. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, *4*(1), 1-21.

Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, *22*(1), 51-82.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, *28*(3), 784-807.

Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, *7*(1), 51-62.

Michopoulou, E., & Giuliano, C. (2018). Understanding mega-events success and customer satisfaction. *Event Management*, *22*(1), 9–23.

Millet, T. (2007). *An examination of trait emotional intelligence factors: Their relationship to job satisfaction among police officers*. Capella University.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Oppermann, M. (2000). Predicting destination choice: a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing. 5*(1). 51-65.

Pai, P. F., Hung, K. C., & Lin, K. P. (2014). Tourism demand forecasting using novel hybrid system. *Expert Systems with applications*, *41*(8), 3691-3702.

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 124*, 332-342.

Prayag, G., & Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management*, *22*(3), 423–439.

Rattanaprichavej, N. (2019). An interaction of architectural design and perceived value toward revisit intention in artificially built attractions. *Real Estate Management and Valuation, 27*(3), 69-80. https://doi.org/10.2478/remav-2019-0026

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 27*(7), 1-20.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management* (5th ed.). Thomson Learning.

Srisanga, S. (2018). *The causal model of slow travel intention with behavior as a mediating variable*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University. Dspace Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3769

Tantiphanwadee, T. (2023). *Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket province during the covid-19 pandemic* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4652

Thammadee, N., & Intravisit, A. (2018). The effects of travel motivation, satisfaction, and attitude on revisit intention: A case study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, *7*(1), 243-262.

Tourism Authority of Thailand. (2023). *The study of travel Thai tourist's behavior of in secondary cities.* Tourism Authority of Thailand.

Warawattananon, P. (2020). *Let's get to know the 4PS+7PS marketing mix.* http://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps

Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, *17*(3),165–182.

Wolman, B. B. (1989). *Dictionary of behavioral science.* Academic Press.

Wongmontha, S. (1999). *Integrated marketing communication.* Diamond in Business World Press.