การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

Exploratory Factor Analysis of Event Innovation in The Flagship Events: Evidence from Songkhla Province

ศตายุ ร่มเย็น[1] และ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ[2]

Satayu Romyen[1], and Nattawut Maopraman[2]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์[1]

Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Thailand[1]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี[2]

Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, Thailand[2]

E-mail: satayu.r@psu.ac.th[1], Nattawut.mao@sru.ac.th[2]

Received February 25, 2026; **Revised** March 26, 2026; **Accepted** April 10, 2026

Abstract

This research aims to 1) study the context and patterns of innovation application and 2) Analyze the exploratory factors of innovation application towards the success of flagship events. A mixed-methods research approach was used, comprising qualitative research through in-depth interviews with 14 relevant experts and quantitative research through questionnaires collected from event participants in Songkhla province who had attended at least two such events. The sample size was determined using Cochrane's formula for 400 participants via convenience sampling. The research instruments included interview guides and questionnaires. Descriptive statistics were used to analyze basic data, and exploratory factor analysis was used to analyze variables. The results showed that the data were suitable for factor analysis, with a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0.883 and a Bartlett's Test of Sphericity significance level of .000. Five components of innovation application were identified: cultural experience and city identity, digital technology and supporting platforms, and experience creation and participant engagement. and marketing and public relations. Safety and service standards are key components, and these five elements can explain 70.081% of the cumulative variance. This reflects that innovation from these components is a crucial driver of the success of flagship events and provides a concrete guideline for formulating policies and strategies for event organization.

Keywords: innovation adoption; event success; flagship events

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและรูปแบบการประยุกต์ใช้นวัตกรรม และ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ในรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมงานในจังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานอีเวนต์ดังกล่าวอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแครน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนา และวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีค่าสถิติ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เท่ากับ 0.883 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 สามารถจัดองค์ประกอบของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม การตลาดและการประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 70.081 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมจากองค์ประกอบดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดงานอีเวนต์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้นวัตกรรม; ความสำเร็จของงานอีเวนต์; งานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง

บทนำ

งานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง หรือ Flagship Event ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions: MICE) ไม่เพียงแต่เป็นการจัดงานที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก แต่ยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ (Destination branding) ของเมือง (Kádár & Klaniczay, 2022) งานลักษณะนี้มักได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของจุดหมายปลายทาง (Liu et al., 2024) ซึ่งในปี พ.ศ. 2568 อุตสาหกรรมไมซ์มีมูลค่าการใช้จ่ายของนักเดินทางไมซ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 338,233 ล้านบาท สัดส่วนต่อ GDP ประมาณร้อยละ 1.65 (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2025) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานท้องถิ่นที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาให้กลายเป็นงานเด่น (Flagship Event) ที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ผ่านการสร้างจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Point: USP) สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเมืองได้อย่างสร้างสรรค์ (Rahmanto & Fariza, 2025)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มในปัจจุบัน นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) การส่งเสริมนวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) อาทิ ระบบการลงทะเบียนออนไลน์ ระบบจัดการข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ 2) การส่งเสริมนวัตกรรมเชิงประสบการณ์ (Experience Innovation)

ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน (Chen et al., 2025; Zhang et al., 2024) ทำให้การจัดงานอีเวนต์ในอนาคตไม่เพียงแต่พึ่งพาแค่สถานจัดงานและกิจกรรมหลักของงานเท่านั้น แต่ต้องมุ่งเน้นการบูรณาการนวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น (Personalized Experience) (Zhang et al., 2024)

ดังนั้น จากความสำคัญจะเห็นได้ว่าการจัดงานงานอีเวนต์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองมีบทบาทเพิ่มขึ้นในเมืองหลักของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานอีเวนต์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ด้วยความพร้อมของจังหวัดสงขลา ที่ได้รับเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย เพียบพร้อมด้วยที่พักและสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตรฐาน การคมนาคมในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญจำนวนมากในการจัดงานอีเวนต์ รวมไปถึงการมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลาที่มีบทบาทในการส่งเสริมและยกระดับการจัดงานไมซ์จังหวัดสงขลาสู่ระดับนานาชาติ และยุทธศาสตร์ด้านสถานที่ตั้งที่สำคัญของภาคใต้ ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ทำให้เมื่อเกิดการจัดงานอีเวนต์ที่สำคัญของเมือง มักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและพื้นที่ใกล้เคียง (Public Relations Department, 2025; Thai Government, 2026) มาเข้าร่วมงาน ซึ่งนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนา Flagship Event ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการนำนวัตกรรมมาใช้แล้วในหลากหลายมิติ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาเพียงประเด็นเฉพาะด้าน อาทิ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และระบบลงทะเบียนออนไลน์เบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Habachi et al. (2024) พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันในงานอีเวนต์ส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญให้ผู้เข้าร่วมงานตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ ขณะที่ Becha et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า Big Data ถือเป็นบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการพยากรณ์แนวโน้มตลาดท่องเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มและการจัดการจุดหมายปลายทางเป็นระบบ ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงงานวิจัยที่มียังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการในการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมทั้งในเชิงประสบการณ์และกระบวนการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของจังหวัดสงขลาที่เป็นไมซ์ซิตี้ที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งได้รางวัล IFEA World Festival & Event City 2025 เมืองแห่งเทศกาลและอีเวนต์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระดับนานาชาติ (Matichon Online, 2025) ซึ่งจำเป็นต้องการแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดรูปแบบการจัดงานให้มีมาตรฐานและความโดดเด่นโดยการการประยุกต์ใช้นวัตกรรมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมไมซ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางการใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมเพื่อลดข้อจำกัดตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจึงมีบทบาทสำคัญในการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนการวางกลยุทธ์ การออกแบบงานอีเวนต์ และการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาบริบทและรูปแบบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event) กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event) กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านเทคนิคสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณผ่านเทคนิคการสำรวจ เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจการประยุกต์ ใช้นวัตกรรมในงานจัดงานอีเวนต์ (Flagship event) สู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานจัดงานอีเวนต์ จำนวน 14 คน ผ่านวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญใน 5 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ระดับประเทศ จำนวน 2 คน หน่วยงานภาคเอกชนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 4 คน หน่วยงานด้านการศึกษา จำนวน 3 คน หน่วยงานให้บริการสถานที่จัดงานอีเวนต์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน และหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 2 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้เข้าร่วมงานที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกขอบเขตด้านพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย กันยายน 2568 – มกราคม 2569

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event)

อีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship Event) มักถูกเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง ผ่านการออกแบบงานที่สำคัญของเมือง ทั้งงานอีเวนต์ตั้งเดิมทางด้านวัฒนธรรม และประเพณีที่สืบสานมายางยาวนาน รวมไปถึงการสร้างงานใหม่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะท้อนบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพจำ การดึงดูดนักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจในพื้นที่ (Richards, 2017) โดย Getz and Page (2021) กล่าวว่า งานอีเวนต์เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นระบบการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และก่อให้เกิดภาพจำเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เมืองจึงจำเป็นต้องพัฒนาอีเวนต์ที่ความโดดเด่นและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาวต่ออัตลักษณ์สถานที่ อันสะท้อนถึงความรู้สึกผูกพันและการรับรู้เฉพาะบุคคลที่มีต่อสถานที่ ตลอดจน Thailand Convention and Exhibition Bureau (2019) กล่าวว่า การพัฒนาจุดหมายปลายทางการจัดงานไมซ์ให้เกิดประสิทธิภาพ

จำเป็นต้องยกระดับงานอีเวนต์หลักของเมือง (Flagship Event) ให้เป็นจุดขายเชิงยุทธศาสตร์ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของเมืองไมซ์ผ่านการสร้างเหตุผลในการเดินทางและการจัดงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกกระตุ้นอุปสงค์ต่อสานที่จัดงานและพื้นที่เมืองโดยรอบ ส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์โครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่กิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น งานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship Event) จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการยกระดับจุดหมายปลายทาง ผ่านการจัดงานอีเวนต์วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์สร้างสรรค์ที่เพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และภาพจำเชิงบวก ตลอดจนบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ให้เกิดการรับรู้และความตั้งใจเดินทางเข้าร่วมงานของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovation Capabilities)

ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovation Capabilities) เป็นศักยภาพในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ โดยเริ่มจากความตั้งใจของผู้จัดงานในการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมผ่านการพัฒนาความรู้ การสร้างข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ และเทคโนโลยีล้ำสมัย ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการต่อยอดแนวคิดและการเรียนรู้ เมื่อมีองค์ความรู้รองรับจะสามารถนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติให้เกิดสิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่อย่างเป็นรูปธรรม (Albort–Morant et al., 2018) โดยสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมักเป็นผลจากการประยุกต์ใช้ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาจนก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคม (Hajeelateh & Hareebin, 2023) นอกจากนี้ ลักษณะและทัศนคติที่เอื้อต่อการพัฒนาและการยอมรับนวัตกรรมยังเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดระดับความพร้อมในการสร้างและต่อยอดนวัตกรรมให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (Songsom, 2019) ซึ่งภายหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID–19 การจัดงานอีเวนต์ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อสร้างความสามารถและความยืดหยุ่นในการดำเนินงานภายใต้ความไม่แน่นอน โดยมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์และการสร้างรูปแบบการจัดงานใหม่ที่ตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (Sigala, 2020)

Hajeelateh and Hareebin (2023) กล่าวว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบนวัตกรรมสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ (PRC) 2) ด้านผลิตภัณฑ์(PRD) 3) ด้านการตลาด (MKC) 4) ด้านกลยุทธ์ (STI) และ 5) ด้านพฤติกรรม (BVC) สอดคล้องกับ Phiphatphong et al. (2024) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ดัดแปลงจากสิ่งเดิมให้ทันสมัยและเกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร เป็นต้น

ดังนั้น ความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน อาทิ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กระบวนการ กลยุทธ์ และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการศึกษาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่มีอยู่สู่การจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองให้ประสบความสำเร็จ โดยถือเป็นองค์ประกอบตั้งต้นในการศึกษาองค์ประกอบใหม่ที่เฉพาะเจาะจงในการศึกษานวัตกรรมที่ช่วยให้การจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองในรูปแบบข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาสู่การเป็นแนวทางการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองด้วยนวัตกรรมต้นแบบในการจัดงานอีเวนต์นานาชาติต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ในรูปแบบ Exploratory Sequential Design โดยเริ่มจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรและพัฒนาเครื่องมือ จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบและยืนยันองค์ประกอบเชิงประจักษ์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 1 ศึกษาบริบทและรูปแบบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event) กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์จังหวัดสงขลา จากแหล่งข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเอกสาร ตำรา วารสารวิชาการ จากฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 2 จัดทำเครื่องมือและการดำเนินการวิจัยองค์ประกอบชุดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง

1. กำหนดและเตรียมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 14 ท่าน ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในรูปแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญในหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ระดับประเทศ จำนวน 2 คน หน่วยงานภาคเอกชนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์จังหวัดสงขลา จำนวน 4 คน หน่วยงานด้านการศึกษา จำนวน 3 คน หน่วยงานให้บริการสถานที่จัดงานอีเวนต์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 3 คน และหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 2 คน เป็นต้น

2. สร้างเครื่องมือผ่านกระบวนการจัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดตามแนวสัมภาษณ์จากแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งมีประเด็นข้อคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านนวัตกรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง อันส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงาน

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 14 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์รูปแบบกึ่งโครงสร้างข้างต้น ผ่านการให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูล ผ่านการใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodology Triangulation) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Investigator Triangulation) โดยการนำข้อมูลกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิมอ่านเพื่อยืนยัน (Reflecting) ความถูกต้องของข้อมูลและตรงกับความเป็นจริง

2. ตรวจสอบปริมาณข้อมูล ผ่านการพิจารณาจากข้อมูลที่บันทึกและการสังเกตไว้ เพื่อตรวจสอบดูข้อมูลที่ได้รับมามีความครอบคลุมเพียงพอต่อแนวคำถามและวัตถุประสงค์ ซึ่งหากข้อมูลยังไม่เพียงพอ จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนข้อมูลที่ได้รับถึงจุดอิ่มตัว

ขั้นที่ 5 กระบวนการ EDFR รอบที่ 1 ผ่านการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโดยใช้โปรแกรม QDA Miner ถอดรหัสและจัดหมวดหมู่ข้อมูลดิบอันนำมาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาเป็นแบบสอบถามต่อไปในการทำ EDFR รอบที่ 2

ขั้นที่ 6 จัดทำแบบสอบถาม (EDFR รอบที่ 2) และไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 14 คนเดิม เพื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อคำถาม ผ่านการจัดทำแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลรอบที่ 2 โดยใช้การเก็บในลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาข้อคำถามผ่านการที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป ตลอดจนพิจารณาประเด็นที่มีความสอดคล้องกันระหว่างความเห็นของผู้วิจัยกับผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.50 (Poolpatarachewin, 2003)

ขั้นที่ 7 สกัดประเด็นสำคัญจากผลการสอบถามรอบที่ 2 อันนำไปสู่การพัฒนาเป็นแบบสอบถามองค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 27 ตัวแปร เพื่อทราบบริบทและรูปแบบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นที่ 8 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพไปทดลองใช้เพื่อพิจารณาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.737 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามจริงต่อไปได้

ขั้นที่ 9 นำแบบสอบถามข้างต้นไปเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงานที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างน้อย 2 ครั้ง ผ่านการใช้สูตรของคอแครน จำนวน 385 คน (Cochran, 1977) เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 เปอร์เซ็นต์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวมเป็นทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ขั้นที่ 10 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผ่านการใช้ค่าสถิติพรรณนาและวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมค่าสถิติ KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) มีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.5 ต่อด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) โดยหมุนแกนปัจจัยแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) แบบ Varimax โดยกำหนดจำนวนองค์ประกอบจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และพิจารณา Scree Plot ประกอบ ทั้งนี้กำหนดค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป และตัดตัวแปรที่มีค่า Cross–loading มากกว่า 0.50 เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีเหมาะสมต่อการอธิบายโครงสร้างของตัวแปรเชิงนวัตกรรม (Hair et al., 2014) สู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

Figure 1 Research methodology framework

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทั้ง 14 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองได้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การจัดงานอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องสะท้อนตัวตนของเมืองอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างภาพจำที่โดดเด่นกว่างานอีเวนต์ทั่วไป ผ่านการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เมือง และการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมไปถึงควรมีการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาให้น่าสนใจเพื่อสร้างความหมายและความผูกพันต่อเมือง ตลอดจนการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบร่วมสมัยเพื่อให้เข้าถึงผู้เข้าร่วมหลากหลายกลุ่ม สอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 กล่าวว่า “งานที่ดีต้องทำให้คนรู้สึกว่า นี่คือเมืองนี้จริง ๆ ไม่ใช่งานที่จัดที่ไหนก็ได้ เพราะฉะนั้นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ต้องชัด” และผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 7 กล่าวว่า “หากอยากให้งานเราเด่นนอกจากเอกลักษณ์แล้ว สถานที่และกิจกรรมควรมีเรื่องเล่าที่ดี เพื่อสร้างความแปลกใหม่แตกต่างไปจากที่อื่น และสิ่งจัดไปต้องเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง จะช่วยยกระดับการจัดงานอีเวนต์ Flagship Event ให้มีความน่าสนใจและเป็นที่นิยมของผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 2 เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน สามารถช่วยให้การเข้าร่วมงานสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลครบถ้วนได้มากยิ่งขึ้น ทั้งก่อน ระหว่างงาน และหลังการจัดงาน อาทิ ระบบสื่อสารตอบคำถามแบบเรียลไทม์ในการแก้ปัญหาและลดความสับสนภายในงาน จออิเล็กทรอนิกส์และระบบแจ้งเตือน/อัปเดตกิจกรรมแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมไม่พลาดกิจกรรมสำคัญ ระบบอินเทอร์เน็ต/สัญญาณเพียงพอ เพื่อรองรับการใช้งานดิจิทัลของผู้เข้าร่วม ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสดเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และระบบการตรวจนับผู้เข้าร่วมเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาการจัดงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 กล่าวว่า “ถ้างานไม่มีระบบดิจิทัล งานจะช้าและคนจะไม่พอใจ โดยเฉพาะงานใหญ่” และผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 กล่าวว่า “ตามจริงเราต้องมี Database วิเคราะห์ข้อมูลคนร่วมงาน และเทคโนโลยีใหม่ๆ พวก AI ตอบคำถาม จอดหรือแอพที่บอกกำหนดการที่แจ้งเตือนกิจกรรมสำคัญๆ” รวมไปถึง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14 กล่าวว่า “คนเดียวนี้ไม่พกเงินสดกันแล้ว ระบบ Cashless ต้องมี อินเตอร์เน็ตต้องทั่วถึงทั้งงาน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงานเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมงานให้ผู้เข้าร่วมงานอย่างแท้จริง

ด้านที่ 3 การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างนวัตกรรมในการให้ผู้เข้าร่วมงานมีบทบาทภายในงานมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ชมงาน เพื่อเพิ่มความประทับใจและการจดจำงาน โดยกิจกรรมจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานในการสร้างความพึงพอใจ รวมไปถึงควรพัฒนากิจกรรมการเล่นเกม ภารกิจ เวิร์กช็อป หรือทดลองทำ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม ตลอดจนช่องทางให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดงาน โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์และไฮบริดไที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ต่อเนื่องได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 กล่าวว่า “หลังโควิดมา อะไรก็เปลี่ยน คนไม่อยากแค่ดู แต่อยากมีส่วนร่วมกับงาน” และ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 กล่าวว่า“งานเดี๋ยวนี้ต้องหลากหลาย เข้าหน้างานก็ได้ ออนไลน์ก็ต้องได้” รวมถึง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7 กล่าวว่า “หากต้องการให้คนจดจำ ต้องทำให้คนมีส่วนร่วมกับเรา ต้องมีเกม ต้องมีกิจกรรมให้เขาเล่น ครั้งต่อไปเขาได้จำได้และอยากมาอีก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับผู้เข้าร่วมงานมีบทบาทต่อความพึงพอใจและกระตุ้นการจำภาพลักษณ์ที่ดีของงาน

ด้านที่ 4 การสร้างการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ เป็นการสร้างกระแสนิยมก่อนการจัดงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้จัดงานจำเป็นต้องมีช่องทางสื่อสารการตลาดหลักที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ เพจ และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ผ่านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา เพื่อเข้าถึงผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย รวมไปถึงการยิงโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงเพื่อสร้างการรับรู้ในพื้นที่จริง นอกจากนี้ผู้จัดงานควรมีกิจกรรมโปรโมชั่นก่อนงานอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9 กล่าวว่า “ถ้าโปรโมตไม่ถึง งานดีแค่ไหนคนก็ไม่มา” และผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10 “ยิ่งถ้างานจะยกระดับขึ้น Banner หรือประชาสัมพันธ์ที่ออกไปต้องเป็นภาษาอังกฤษหรือจีน ที่เจาะกลุ่มมาเลย์มากยิ่งขึ้น” รวมไปถึง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13 กล่าวว่า “พวกป้ายกองโจรเหมือนจะไม่สำคัญนะ แต่เอาเข้าจริงคนสามจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงบางคนเข้ารู้งานจากป้ายนี้” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดใจเข้าร่วมงาน

ด้านที่ 5 การบริหารจัดการงานและคุณภาพการบริการเป็นการออกแบบกระบวนที่ทำให้การจัดงานปลอดภัย เป็นระบบ และรองรับผู้เข้าร่วมทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้จำเป็นต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมพื้นที่จัดงาน และป้ายสัญลักษณ์ฉุกเฉินที่เด่นชัดเพียงพอ รวมไปถึงแผนอพยพฉุกเฉินที่ชัดเจนเพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่คาดคิด และระบบการจัดการพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมเพื่อรักษาคุณภาพการบริการ นอกจากนี้การกำหนดช่วงเวลากิจกรรมสำคัญไม่ให้เกิดการแสดงทับซ้อนกันจะช่วยให้การไหลของผู้เข้าร่วมเป็นไปอย่างราบรื่น ตลอดจนควรออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้พิการ อาทิ เบรลล์บล็อก ห้องน้ำคนพิการ เพื่อยกระดับมาตรฐานงานให้เข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 กล่าวว่า “งานจะดีไม่ได้เลย ถ้าการจัดการหน้างานไม่มีระบบ ป้ายฉุกเฉินต้องเห็นชัด แผนมาตรการต้องมี” และผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้จัดงานต้องมีมาตรฐาน ต้องอำนวยความสะดวกของผู้พิการด้วย ถ้าอยากให้งานไปไกลต้องคำนึงต่อความเป็นมิตรกับสังคม” ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14 กล่าวว่า “ยิ่งงานใหญ่ ๆ ความปลอดภัยสำคัญต้องจ้างที่เป็นมืออาชีพมาช่วยงาน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยภาพรวมของการจัดงานอีเวนต์

ดังนั้น จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ไปพัฒนาเป็นตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variables) เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณและทดสอบโครงสร้างองค์ประกอบเชิงประจักษ์ในวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การทดค่าสถิติของโมเดล พบว่า ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.883 ค่ามากกว่า 0.5 และ 2) ค่าสถิติ Bartlett’s Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 สามารถอธิบายได้ว่าข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมด้านต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าการวิเคราะห์ KMO (The Kaiser–Meyer–Olkin) และสหสัมพันธ์ Bartlett’s Test of Sphericity ของการประยุกต์ใช้นวัตกรรม

Table 1 KMO (The Kaiser–Meyer–Olkin) analysis and Bartlett’s Test of Sphericity correlation of city potential factors

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi–Square	6285.997
Df	351
Sig.	.000***
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.883

ตารางที่ 2 ตัวแปรแต่ละองค์ประกอบของเมือง

Table 2 Variables of each component of the innovation

องค์ประกอบ (Components)	**ค่าไอเกน** (Eigenvalue)	**ค่าร้อยละความแปรปรวน** (Percentage of Variance)	**ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน** (Cumulative Percentage of Variance)	**จำนวนตัวแปรในองค์ประกอบ** (Variables in the Component)
1	4.834	17.902	17.902	4
2	4.038	14.954	32.856	6
3	3.629	13.441	46.298	5
4	3.556	13.172	59.470	5
5	2.865	10.611	70.081	7

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรนวัตกรรมด้านต่าง ๆ สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 5 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event) ได้ร้อยละ 70.081 และ จัดองค์ประกอบผ่านการหมุนแกน Varimax ซึ่งพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยสามารถจัดตามแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

องค์ประกอบด้านที่ 1: ด้านประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง ประกอบด้วย

IN1 การจัดงานควรมีรูปแบบงานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเมือง

IN2 การจัดกิจกรรมภายในงานควรมีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากงานอีเวนต์ทั่วไป

IN3 การจัดงานควรมีการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของเมืองที่สอดคล้องกับงานอย่างน่าสนใจ

IN4 การจัดงานควรมีกิจกรรมที่นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบร่วมสมัยที่น่าสนใจ

องค์ประกอบด้านที่ 2: ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน ประกอบด้วย

IN5 ภายในงานควรมีระบบช่องทางตอบคำถามการจัดงานแบบเรียลไทม์

IN6 ภายในงานควรมีจออิเล็กทรอนิกส์แสดงข้อมูลกิจกรรมที่เพียงพอและมองเห็นได้ทั่วถึง

IN7 ภายในงานควรมีบริการอินเทอร์เน็ต/สัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งานของผู้เข้าร่วมงาน

IN8 ภายในงานควรมีระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด เช่น QR Payment หรือ e-Payment เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

IN9 ภายในงานควรมีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้เข้าร่วมด้วยระบบดิจิทัลเพื่อใช้วิเคราะห์และพัฒนาการจัดงาน

IN10 ภายในงานควรมีระบบแจ้งเตือน หรืออัปเดตกิจกรรมแบบเรียลไทม์ผ่านสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบด้านที่ 3: ด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

IN11 กิจกรรมภายในงานควรเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมได้หลากหลายรูปแบบ

IN12 กิจกรรมภายในงานควรออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน

IN13 กิจกรรมภายในงานควรออกแบบให้สามารถร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์/ไฮบริด เช่น การทอดสดการร่วมกิจกรรมจากทางบ้าน หรือ จับฉลากผู้โชคดีทางบ้าน

IN14 ภายในงานควรมีกิจกรรมเชิงโต้ตอบ (interactive) ให้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม หรือเวิร์กช็อป

IN15 ภายในงานควรมีช่องทางออนไลน์ให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น หรือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน

องค์ประกอบด้านที่ 4: ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

IN16 งานอีเวนต์ควรมีช่องทางดิจิทัลประชาสัมพันธ์การจัดงานหลัก เช่น เว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชั่นในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

IN17 งานอีเวนต์ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษาและเข้าใจง่าย เช่น ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น

IN18 งานอีเวนต์ควรยิงแอดประชาสัมพันธ์การจัดงานในช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

IN19 งานอีเวนต์ควรติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จัดงานและพื้นที่ใกล้เคียงอย่างเพียงพอ

IN20 งานอีเวนต์ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด/โปรโมชั่นก่อนวันจัดงานอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วม

องค์ประกอบด้านที่ 5: ด้านความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ ประกอบด้วย

IN21 ภายในงานควรมีป้ายสัญลักษณ์ฉุกเฉินที่เด่นชัดและเพียงพอ

IN22 กิจกรรมสำคัญภายในงานควรกำหนดเวลาไม่ทับซ้อนกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าร่วมได้ทั่วถึง

IN23 ภายในงานควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วม

IN24 ภายในงานควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทั่วพื้นที่จัดงาน

IN25 การจัดงานควรมีมาตรการรองรับแผนอพยพฉุกเฉิน เพื่อสื่อสารให้ผู้เข้าร่วมรับทราบ

IN26 ภายในงานควรมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการเข้าร่วมงานของผู้พิการ เช่น เบรลล์บล็อก ห้องน้ำคนพิการ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

IN27 การจัดงานควรมีระบบการจัดร้านค้า หรือ บูธแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับพื้นที่งาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาประเด็นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship Event) ของผู้เข้าร่วมงานในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองอย่างน้อย 2 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของ Flagship Event ไม่เพียงแต่การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการออกแบบคุณค่าประสบการณ์ การสื่อสารการตลาด และระบบการดำเนินงานที่สร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดความตั้งใจกลับมาอีกของนักท่องเที่ยว โดยมุมมองนี้สอดคล้องกับ Huang et al. (2024) สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบการจัดงานเทศกาลให้มีประสบการณ์ที่มีคุณค่า จะเป็นกลไกหลักในการรักษาฐานผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งยิ่งคุณภาพประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานนั้นถือเป็นหัวใจของความสำเร็จ (Liu et al., 2024)

ทั้งนี้ การจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่เหมาะสม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง มุ่งเน้นรูปแบบงานสะท้อนตัวตนของจุดหมายปลายทาง ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรม การเล่าเรื่องประวัติและการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมสมัย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองที่มีคุณค่าในสายตาผู้เข้าร่วม 2) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน ซึ่งครอบคลุมการสื่อสาร ระบบช่วยเหลือแบบเรียลไทม์ จอแสดงข้อมูล ระบบแจ้งเตือน ระบบชำระเงินออนไลน์ และการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วม โดยสะท้อนบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือเสริมประสบการณ์ 3) ด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมผู้เข้าร่วม ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกับงาน และการออกแบบกิจกรรมให้ตรงความต้องการ ตลอดจนการกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านการจัด

กิจกรรมออนไลน์/ไฮบริด ซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกิจกรรมภายในงาน 4) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นช่องทางดิจิทัลหลัก สื่อหลายภาษา การยิงแอด การประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ และการจัดกิจกรรมโปรโมชันก่อนการจัดงานอย่างต่อเนื่อง สะท้อนมิติการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ทำให้การสื่อสารของงานอีเวนต์ เกิดการเข้าถึง สร้างแรงจูงใจ และตอกย้ำความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน 5) ด้านการบริหารจัดการงานและคุณภาพการบริการ เป็นนวัตกรรมทางด้านการบริหารจัดการระบบการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมระบบการรักษาความปลอดภัยในการตรวจอาวุธ ป้ายฉุกเฉิน ระบบรักษาความปลอดภัย และแผนอพยพ ตลอดจนการบริหารตารางกิจกรรมภายในงานไม่ทับซ้อนกัน การออกแบบการจัดการกำลังคน และการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงของผู้พิการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นและความสะดวกเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับ He et al. (2023) สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการจัดงานอีเวนต์ที่มีตัวชี้วัดด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่จะมีบทบาทการจัดงานอันส่งผลต่อการตั้งใจมาเข้าร่วมงาน ตลอดจนการเล่าเรื่องความเป็นมาของอีเวนต์ที่ดีจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันกับอีเวนต์ดังกล่าวอย่างยั่งยืน (Ko et al., 2022)

จากการศึกษาผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship event) พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 5 ด้าน

องค์ประกอบด้านที่ 1 การออกแบบประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งพบว่า เอกลักษณ์ลักษณ์ของเมืองมีบริบทในการสร้างความแตกต่างเชิงความหมายให้งานอีเวนต์โดดเด่นกว่างานทั่วไป ผ่านเชื่อมโยงรูปแบบกิจกรรมกับเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ในการช่วยสร้างภาพจำ และการรับรู้คุณค่าประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ขณะเดียวกันการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาอย่างลึกซึ้งช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าใจเมือง ทำให้เกิดความผูกพันและพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งเมืองและงานอีเวนต์ สอดคล้องกับ Kádár et al. (2022) พบว่า การสรรค์สร้างเทศกาลผ่านการยึดโยงกับมรดกและทุนวัฒนธรรมสามารถช่วยเสริมสร้างแบรนด์ให้กับจุดหมายปลายทาง และกระตุ้นพฤติกรรมการกลับมาร่วมงานซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Rahmanto and Fariza (2025) กล่าวว่า การออกแบบประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่บูรณาการเอกลักษณ์ผ่านการเรื่องเล่าและกิจกรรมร่วมสมัยอย่างสอดประสาน เป็นการยกระดับงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 2 เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของความสะดวกในการยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และการสร้างระบบการจัดงาน ทั้งก่อน–ระหว่าง–และหลังงานการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสะท้อนข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูล ช่วยลดความสับสน และสนับสนุนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันการมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอร่วมกับระบบชำระเงินไร้เงินสดจะเพิ่มความคล่องตัว ลดกระบวนการเสียเวลาหน้างาน และเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยของงาน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมเป็นนวัตกรรมเชิงข้อมูลที่ทำให้ผู้จัดสามารถประเมินพฤติกรรมและพัฒนางานบนหลักฐานความเป็นจริงครั้งถัดไป สอดคล้องกับ Habachi et al. (2024) กล่าวว่า เทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นของงานมีบทบาทต่อการยกระดับประสบการณ์ในงานและเชื่อมโยงไปสู่ความผูกพันต่อสถานที่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Chen et al. (2025) พบว่า เทคโนโลยีการจัดงานอีเวนต์เมื่อถูกออกแบบให้สอดรับกับบริบทงาน จะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมได้ครอบคลุมทุกช่วงของงาน

องค์ประกอบที่ 3 การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร พบว่า การยกระดับบทบาทผู้เข้าร่วมจากผู้เข้าร่วมงานสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างประสบการณ์ถือเป็นเป็นกุญแจที่ทำให้งานเกิดความน่าจดจำและพฤติกรรมเชิงบวกต่องาน โดยการออกแบบกิจกรรมแบบโต้ตอบ (interactive) ผ่านการเล่นเกมและการทำเวิร์กช็อป รวมไปถึงการเปิดช่องทางออนไลน์/ไฮบริดให้เป็นพื้นที่สะท้อนความคิดเห็น ช่วยเพิ่มความรู้สึกในการมีส่วนร่วม และความต่อเนื่องของประสบการณ์ก่อน–ระหว่าง–หลังงานจัดงาน ซึ่งกลไกในการสร้างภาวะลื่นไหลและ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ สอดคล้องกับ Chen et al. (2026) พบว่า การใช้กลไกของการเล่นเกมเป็นหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่มีบทบาทในการจัดงานอีเวนต์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ในภาพจำที่ดีของงาน ตลอดจน Zhang et al. (2024) สะท้อนว่า การประยุกต์ใช้การร่วมสร้างสรรค์ (Co–creation) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าในการจัดงานอีเวนต์ที่ช่วยปลุกพลังความรู้สึกและความเป็นเจ้าของให้กับผู้เข้าร่วมงาน

องค์ประกอบที่ 4 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร พบว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งออนไลน์–ออฟไลน์ ผ่านช่องทางดิจิทัลหลักที่สื่อสารในหลายภาษา ซึ่งทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือและลดความไม่แน่นอน ทั้งนี้การยิงโฆษณาออนไลน์ และกิจกรรมโปรโมชั่นก่อนการจัดงานเป็นแรงกระตุ้นที่เพิ่มการเข้าถึงและเร่งการตัดสินใจเข้าร่วม เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ช่วยตอกย้ำการรับรู้ในบริบทจริง สอดคล้องกับ Abou–Shouk et al. (2024) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจมาเยือนอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยหนุนการฟื้นตัวและความสามารถแข่งขันของพื้นที่ นอกจากนี้ Helal et al. (2023) พบว่า การสื่อสารเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจ (Perceived trust) ซึ่งมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงสู่ความกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการงานและคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร พบว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการด้านการจัดการหน้างานและความปลอดภัยเป็นฐานทางความเชื่อมั่นและคุณภาพประสบการณ์ในภาพรวม ทั้งแผนอพยพ ป้ายสัญลักษณ์ฉุกเฉิน ระบบรักษาความปลอดภัย การกำหนดตารางกิจกรรมไม่ทับซ้อน การจัดสรรพนักงานให้เพียงพอ ระบบการจัดผังบูธ และการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้พิการ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นระบบ ราบรื่น ลดความเสี่ยง และยกระดับมาตรฐานการบริการอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับ Haghani et al. (2023) กล่าวว่า การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงแบบหลายชั้น (Swiss Cheese Model) และการร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะป้องกันเหตุไม่คาดคิดในงานมวลชนได้ และยังสอดรับกับ Liu et al. (2024) พบว่า คุณภาพของจัดงานอีเวนต์จะสะท้อนว่าการจัดงานและการบริการมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งไม่ใช่เพียงการจัดกระบวนการหลังบ้าน แต่เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนของงานอย่างเป็นรูปธรรม

สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการยกระดับความสำเร็จของงานอีเวนต์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน การสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม การตลาดและการประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมทางด้านประสบการณ์และ

เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการจำจำภาพลักษณ์ที่ดีของงาน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการจัดงานอีเวนต์ในยุคหลัง COVID-19 ที่มุ่งเน้นการบูรณาการจัดงานระหว่างประสบการณ์จริงและดิจิทัล (Hybrid Experience) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของเมืองเป็นการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนให้กับงาน ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง โดยเฉพาะในบริบทไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง สามารถสะท้อนเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 องค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงนโยบายในการยกระดับความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยจุดหมายปลายทางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบนโยบายและเกณฑ์พิจารณาเพื่อจัดทำ คู่มือ หรือ มาตรฐานแนวทางการจัดงาน Flagship Event ของเมือง ตลอดจนใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดโครงการลงทุนด้านนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้จัดงาน และการยกระดับประสบการณ์ผู้เข้าร่วมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของงานในระยะยาว

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

2.1 จุดหมายปลายทางควรจัดทำแนวทางมาตรฐานกลางของเมือง (City Event Identity Guideline) สำหรับการออกแบบงาน โดยต้องระบุธีมหลักของเมือง การเล่าเรื่อง (Storytelling) และเกณฑ์การคัดเลือกกิจกรรมให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองอย่างชัดเจน รวมทั้งการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างสรรค์เนื้อหาวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่น (unique experience) และยกระดับงานสู่ Flagship Event ในระดับนานาชาติ

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะควรจะกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำด้านเทคโนโลยี (Minimum Technology Standards) สำหรับการจัดงานอีเวนต์ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างเป็นระบบ โดยมาตรฐานดังกล่าวควรครอบคลุมการพัฒนาระบบสื่อสารและตอบคำถามแบบเรียลไทม์ ระบบแจ้งเตือนและอัปเดตกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัล การให้บริการอินเทอร์เน็ต (WiFi) ที่มีความครอบคลุมพื้นที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95-100 และระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payment) เพื่อเพิ่มการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการภายในงาน นอกจากนี้จำเป็นต้องจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน (Data Analytics) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาตามพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานในอนาคต ตลอดจนการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชั่นเพื่อบูรณาการบริการไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ได้แก่ การให้บริการข้อมูลกิจกรรม ระบบลงทะเบียน ระบบข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และการนำทางภายในงาน เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการงานอีเวนต์ในรูปใหม่ Data-driven และเพิ่มประสิทธิภาพตัวชี้วัดเชิงนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาว

2.3 จุดหมายปลายทางและผู้จัดงานควรพัฒนาระบบการตลาด การมีส่วนร่วม และคุณภาพบริการในลักษณะบูรณาการ ผ่านการมีศูนย์ข้อมูลงานอีเวนต์ของงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถรองรับหลายภาษา และดำเนินการสื่อสารเชิงรุกได้อย่างต่อเนื่องก่อนการจัดงาน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ควบคู่กับการออกแบบกิจกรรมในรูปแบบ Interactive และ Hybrid Event เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมทั้งในหน้างานและรูปแบบออนไลน์ อันจะช่วยยกระดับประสบการณ์และขยายฐานผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดตัวชี้วัดเชิงประสิทธิภาพ (Key Performance Indicators: KPI) ในการพัฒนาคุณภาพของงานอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 2) ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม (Dwell Time) 3) ความตั้งใจกลับมาร่วมงานซ้ำ (Revisit Intention) 4) ระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม (Engagement Rate) และ 5) ยอดขายสินค้าภายในงาน ซึ่งสามารถสะท้อนประสิทธิผลของการจัดงานและส่งเสริมการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปต่อยอดศึกษาในบริบทของงานประเภทอุตสาหกรรมไมซ์อื่น ๆ ได้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย รวมถึงศึกษาความสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเมืองในมิติต่าง ๆ

2. ผู้วิจัยสามารถนำข้อค้นพบข้างต้นไปศึกษาต่อยอด ผ่านการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างองค์ประกอบ และพัฒนาเป็นโมเดลเชิงสาเหตุ (Structural Model) ต่อไปได้

3. ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งอาจมีบริบทด้านเอกลักษณ์เมือง โครงสร้างพื้นฐาน และรูปแบบการจัดงานที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเมืองอื่น รวมไปถึงทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างหลายเมือง (Multi-site comparative study) และเทียบเคียงกับงานไมซ์อื่นในพื้นที่เดียวกัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของข้อค้นพบ มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง (Flagship Event) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของเมือง ทั้งในมิติการดึงดูดนักท่องเที่ยว การกระตุ้นการใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ และการยกระดับการรับรู้ของเมืองในระดับประเทศสู่ระดับนานาชาติ ดังนั้นจุดหมายปลายทางและผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของเมือง 2) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสนับสนุนงาน 3) ด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม 4) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมือง

Figure 2 Applying innovation to achieve success in organizing Flagship events

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ทราบว่าบองค์ประกอบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสู่ความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองทั้ง 5 ด้าน จะช่วยยกระดับงานให้โดดเด่น แตกต่าง น่าเชื่อถือ และเกิดการกลับมาร่วมงานซ้ำได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้จุดหมายปลายทางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดการจัดงานอีเวนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้สามารถดำเนินการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยกระดับการจัดงานในครั้งถัดไป

References

Abou-Shouk, M., Mannaa, M. T., Zouair, N., Alzboun, N., & Abdel-Jalil, M. (2024). Local events' marketing mix effect on visit intentions: Destination image as a mediator. *Journal of Tourism and Services, 15*(28), 188-209. https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.663

Albort-Morant, G., Leal-Rodríguez, A. L., & De Marchi, V. (2018). Absorptive capacity and relationship learning mechanisms as complementary drivers of green innovation performance. *Journal of Knowledge Management, 22*(2), 432-452. https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0310

Becha, M., Riabi, O., Benmessaoud, Y., & Masri, H. (2020). Applications of big data in tourism: A survey. In *Advances in data mining (ADMA 2020)* (pp. 533-546). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65390-3_40

Chen, H., Guo, C., Sun, L., & Pai, C.-K. (2025). Gamification and re-attendance at festivals: A sequential mediation model with flow state and memorable festival experience. *International Journal of Event and Festival Management, 17*(1), 1-19. https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2024-0149

Chen, J., Jung, S., & Cai, L. A. (2025). A critical review of technology–facilitated event engagement: Current landscape and pathway forward. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37*(13), 169–189. https://doi.org/10.1108/IJCHM–02–2025–0236

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Getz, D., & Page, S. J. (2021). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429023002

Habachi, S., Palau–Saumell, R., & Matute, J. (2024). Transforming event experiences: The role of application technology in shaping behavioral intentions and attachment to places. *International Journal of Tourism Research, 26*(5), e2782. https://doi.org/10.1002/jtr.2782

Haghani, M., Coughlan, M., Crabb, B., Dierickx, A., Feliciani, C., van Gelder, R., Geoerg, P., Hocaoglu, N., Laws, S., Lovreglio, R., Miles, Z., Nicolas, A., O'Toole, W. J., Schaap, S., Semmens, T., Shahhoseini, Z., Spaaij, R., Tatrai, A., Webster, J., & Wilson, A. (2023). A roadmap for the future of crowd safety research and practice: Introducing the Swiss Cheese Model of Crowd Safety and the imperative of a Vision Zero target. *Safety Science, 168*, 106292. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106292

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hajeelateh, F., & Hareebin, Y. (2023). Innovation capability affecting sustainable organization performance of community enterprises in Phuket. In *Proceedings of the 14th Hatyai National and International Conference* (pp. 1074–1091). Hatyai University. http://urlkub.co/q3Hg1f

Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., Radwan, S. H., & Szabo–Alexi, P. (2023). Exploration or exploitation of a neighborhood destination: The role of social media content on perceived value, trust, and revisit intention among World Cup football fans. *Journal of Risk and Financial Management, 16*(3), 210. https://doi.org/10.3390/jrfm16030210

He, X., Ma, J., & Zhang, H. (2023). Perceived authenticity of hallmark event brands: Conceptualization, measurement, and an integrative framework. *Journal of Destination Marketing & Management, 27*, 100766. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100766

Huang, M.–L., Li, Y.–M., Ho, P.–T., & Li, C.–W. (2024). The impact of festival tourism experience and tourist satisfaction on well–being and revisit intention. *Advances in Management & Applied Economics, 14*(6), 419–437. https://doi.org/10.47260/amae/14623

Kádár, B., & Klaniczay, J. (2022). Branding built heritage through cultural urban festivals: An Instagram analysis related to sustainable co–creation, in Budapest. *Sustainability, 14*(9), 5020. https://doi.org/10.3390/su14095020

Ko, S.–H., Kim, J.–Y., Choi, Y., Kim, J., & Kang, H. C. (2022). Storytelling festival participation and tourists' revisit intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 968472. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968472

Liu, X., Zakaria, J., & Mohd Said, O. F. (2024). How event quality affects satisfaction and revisit intention from the theory of planned behaviour. *South African Journal of Business Management, 55*(1), a4727. https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4727

Matichon Online. (2025, September 23). *Songkhla wins IFEA "World Festival & Event City 2025" award.* https://www.matichon.co.th/region/news_5379361

Phiphatphong, D., Uengpaiboonkit, A., Amorsin, K., Namwong, A., & Saythai, N. (2024). Effects of innovation on the competitive advantage of small and medium enterprises in Surin province. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, *20*(2), 111–123. https://so19.tci–thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/44

Public Relations Department. (2025). *Songkhla has been officially designated as a "MICE City" to drive economic development and enhance its image.* https://pscd.prd.go.th/th/content /category/detail/id/39/iid/441815

Poolpatarachewin, C. (2003). Ethnographic Delphi Future Research (EDFR). *Journal of Education Studies, 32*(1), 1–19. https://digital.car.chula.ac.th/educujournal/vol32/iss1/1

Rahmanto, A. N. A. N., & Fariza, M. R. (2025). Shaping place identity through cultural storytelling: Strategic communication in a small mountain city. *Frontiers in Communication, 10*, 1713091. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1713091

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management, 8*(1), 8–23. https://doi.org/10.1108/IJEFM–09–2016–0063

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID–19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research, 117*, 312–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Songsom, A. (2019). Effects of innovativeness on competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs) in Songkhla Province. *Veridian E–Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts), 12*(3), 821–835. https://he02.tci–thaijo.org /index.php/Veridian–E–Journal/article/view/176816

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2019). *Thailand MICE industry report*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903–file–WHliVWu9T.pdf

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2025). *Key highlights: MICE in 2025 – In 2025, Thailand's MICE industry generated over 338,233 million baht, contributing approximately 1.65% to GDP* [Facebook post]. Facebook. https://www.facebook.com/miceinthailand/posts /1301204988706416/

Thai Government. (2026, March 17). *Ministry of Interior, in collaboration with the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) and Prince of Songkla University, discussed initiatives to expand the "Songkhla MICE City Model" as a prototype. The initiative aims to develop further leadership programs for "administrators and urban development leaders" to elevate the province into a world–class event destination. It also seeks to strengthen existing advantages to generate income while enhancing the overall potential and competitiveness of the area*. https://www.thaigov.go.th/th/news/162367

Zhang, X., Singh, S., Li, J., & Shao, X. (2024). Exploring the effects of value co–creation strategies in event services on attendees' citizenship behaviors: The roles of customer empowerment and psychological ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103619. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103619