



การสร้างความรักดีผ่านความสอดคล้องในตนเองและประสบการณ์ สำหรับงานเทศกาล
ทางวัฒนธรรม กรณีศึกษางานเทศกาลไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยว
และงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น

Building Loyalty through Self-congruence and Experiences for
Cultural Festival: A Case Study of International Silk Festival
“Pook-xiao” Tradition, and Red Cross Fair
in Khon Kaen Province

วัชระ เชียงกุล
Watchara Chiengkul

Article History

Receive: August 24, 2022
Revised: September 27, 2022
Accepted: September 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกันในตนเอง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น จำนวน 500 คน ถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผ่านการสร้างประสบการณ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความภักดีได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรม งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้ โดยผู้จัดงานสามารถนำแนวคิดมาออกแบบและสื่อสารผ่านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดตัวตนที่แท้จริงและเหมาะสมที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ความสอดคล้องในตัวตน ; ประสบการณ์ ; ความพึงพอใจ ; ความภักดี ; งานเทศกาลทางวัฒนธรรม



ABSTRACT

This research aimed to investigate the relationship among self-congruence, experiences, satisfaction, and loyalty of cultural festival participants in Khon Kaen Provinces. This research was a quantity research, the data was collected from 500 participants in international silk festival, “Pook-xiao” tradition, and Red Cross fair in Khon Kaen Province. The data was analyzed using a confirmatory factor analysis and a Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that the self-congruence correlated with the satisfaction through the building experiences. In addition, the results also showed that the loyalty was influenced by the satisfaction toward the cultural festival participation. The result of this research can be used by organizers to design and communicate through the advertisement and the promotion to attract the actual identity and the most suitable target.

Keywords : Self-congruence ; Experiences ; Satisfaction ; Loyalty ; Cultural Festival

บทนำ

การจัดงานพิเศษ (Special Event) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่กำลังเติบโตในด้านการบริการ เนื่องจากก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมให้กับประชาชนภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ ซึ่งการจัดงานทางด้านวัฒนธรรมหรืองานเทศกาล (Cultural Events) จัดเป็นงานรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสืบสานอนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่นำเสนอผ่านความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ จังหวัดขอนแก่น ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่เต็มไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติและประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คงความงามดั้งเดิมไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งตลอดทั้งปี จังหวัดขอนแก่นจะมีการจัดงานเฉลิมฉลองและงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น งานเทศกาลไหว้พระธาตุขามแก่น งานเทศกาลดอกคูณเสียงแคนหรือเทศกาลสงกรานต์บนถนนข้าวเหนียว งานเทศกาลลอยกระทงสีฐาน ฯลฯ และงานหนึ่งซึ่งถือเป็นงานสำคัญประจำจังหวัดที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี คืองานเทศกาลโหมหนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น ถือเป็นงานทางด้านวัฒนธรรมที่จัดขึ้นพร้อมกัน 10 วัน 10 คืน โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้มาเยือนเป็นจำนวนมากอยู่ที่กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวอีสานที่ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และการละเล่นต่างๆ รวมไปถึงสีสันความสนุกสนานและบรรยากาศโดยรอบพื้นที่ประดับประดาตกแต่งได้อย่างสวยงาม พร้อมทั้งยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การรำวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองขอนแก่น มีขบวนแห่คู่เสี่ยว และการจัดประกวดพานบายศรีจากอำเภอต่างๆ (Khon Kaen Link, 2020) และสิ่งที่สำคัญสำหรับการจัดงานที่ขาดไม่ได้คือ พิธีผูกเสี่ยว ที่ถือเป็นการสะท้อนประเพณีดั้งเดิมของชนอีสานในเชิงรูปธรรมที่ต้องการสืบสานภูมิปัญญาที่ทำให้ชาวอีสานเกิดความกลมเกลียว เกิดเป็นสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างคนใกล้ขีดหรือในเครือญาติ และในเชิงนามธรรมที่สื่อถึงการมีเพื่อนที่มีความรักความจริงใจและความเข้าใจต่อกันเป็นอย่างดี (Isan Gate, 2021) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสำหรับผู้เข้าร่วมงาน จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดงาน ให้สามารถพัฒนารูปแบบการจัดงานให้เข้าถึงตัวตน เข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลได้อย่างลึกซึ้ง

เป้าหมายสำคัญสำหรับการจัดงานต่างๆ รวมถึงการจัดงานเทศกาลทางวัฒนธรรม ต่างมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ความรู้สึก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล เพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Chiengkul et al., 2022) การที่ผู้จัดงานสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานจะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ รับรู้ถึงคุณค่า และเกิดความผูกพันในงาน (Coetzee et al., 2019 ; Oriade and Schofield, 2019) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพการจัดงานและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากที่กล่าวข้างต้นสามารถทำการอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruity theory) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ในการเลือกหรือการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีมโนทัศน์สอดคล้องกับแนวคิดของตนเพื่อรักษาซึ่งอัตลักษณ์ของตนเอาไว้ (Sirgy, 2018) ซึ่งจากงานวิจัยส่วนใหญ่ทางด้านบริการและการจัดงาน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตนเอง หากผู้เข้าร่วมงานรับรู้และได้รับประสบการณ์ที่

สอดคล้องต่อตัวตนได้อย่างพอดี จะส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับซึ่งประสบการณ์และรู้สึกที่ประทับใจ (Sirgy, 2018) เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่องานเทศกาลนั้นๆ ซึ่งแสดงออกผ่านความพึงพอใจ และความภักดี (Khazaei Pool et al., 2018) ซึ่งแนวคิดที่ทำการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีนั้นคือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) กล่าวคือ มนุษย์ล้วนมีพฤติกรรมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการแสดงความรู้สึกของตนเองกับผู้อื่นผ่านมุมมองของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Adongo et al., 2019) ซึ่งจากทฤษฎีทั้งสองที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นทฤษฎีที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ผู้เข้าร่วมงานให้ได้รับความรู้สึกดีและประสบการณ์ที่ประทับใจ จึงเป็นความท้าทายของผู้จัดงานที่จะต้องทำการวางแผนและออกแบบการจัดงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ในเชิงของธุรกิจในด้านของชื่อเสียง รายได้ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของการจัดงาน งานวิจัยในอดีตมุ่งทำการศึกษาค้นคว้าความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคในบริบทด้านสินค้า ซึ่งการศึกษาในบริบทของการบริการและการจัดงานยังคงมีอยู่อย่างจำกัด (Khazaei Pool et al., 2018 ; Suhartanto et al., 2020) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่จะทำการศึกษาด้านความสอดคล้องกันในตนเอง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ความภักดีที่สะท้อนผ่านความตั้งใจในการกลับมาซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ประจำปี 2564 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในด้านการเติมเต็มความรู้ทางด้านวิชาการและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้จัดงานและนักการตลาดบริการในการเข้าใจถึงกลไกคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมงานและพฤติกรรมหลังจากงานเทศกาลเสร็จสิ้น เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดงานและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกันในตนเอง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Event)

งานเทศกาลทางวัฒนธรรมถือเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าปลีกและกิจกรรมยามว่างอื่นๆ ซึ่งงานเทศกาลทางวัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้สัมผัสถึงความดั้งเดิมและความงดงามของประเพณี ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น (Lin and Lee, 2020) ซึ่งสำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอาณาจักรแห่งงานเทศกาล เนื่องด้วยมีงานเทศกาลเป็นจำนวนมากที่จัดขึ้นทั่วทั้งภูมิภาคตลอดทั้งปี โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการจัดงานที่โดดเด่นหลายๆ งาน เช่น งานเทศกาลขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ งานเทศกาลผีตาโขน จังหวัดเลย งานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี งานเทศกาลไหลเรือไฟ จังหวัดนครพนม รวมไปถึงงานเทศกาลโหม่นนาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น ซึ่งงานเทศกาลดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมงาน (Chiengkul et al., 2022)

ความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจ

ในบริบทของการจัดงาน ก่อนที่ผู้เข้าร่วมงานจะเลือกและตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลนั้น ผู้เข้าร่วมงานมักเลือกพิจารณาว่างานนั้นสอดคล้องกับการรับรู้ส่วนบุคคลของตนเองหรือไม่ อย่างไรก็ดี สำหรับงานวิจัยด้านการบริการและการจัดงานส่วนใหญ่ได้ทำการจำแนกคุณลักษณะของความสอดคล้องในตนเองออกเป็น 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual Self-congruence) หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมงานมองภาพลักษณ์ของตนเองเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนมองเห็นตนเอง และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-congruence) หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมงานมองว่าภาพลักษณ์ของตนเองเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น (Sirgy, 2018) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น (Kim and Thapa, 2018 ; Alguacil et al., 2019) ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Tran et al (2021) ที่ทำการศึกษาในบริบท



ของการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวเวียดนาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่ทำให้เกิดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal self-congruence) ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่หากบุคคลเกิดการรับรู้ว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมนั้นมีความสอดคล้องกับตัวตนของตนเองเป็นอย่างมากก็จะทำให้เกิดซึ่งความพึงพอใจในงานเทศกาลนั้นมากด้วยเช่นกัน จึงนำไปสู่การสร้างสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความสอดคล้องในตนเองส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ

ความสอดคล้องในตัวตนและประสบการณ์

งานวิจัยทางการท่องเที่ยวและการบริการได้แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนนั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการมีมุ่งมั่นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยมีงานวิจัยจำนวนมากพยายามที่จะศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆ (Groth et al., 2019; Lin et al., 2020) แต่สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาความสอดคล้องในตัวตนที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในบริบทของงานเทศกาลยังคงมีอยู่อย่างจำกัด (Khazaei Pool et al., 2018) ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Sheeraz et al (2020) ที่ทำการศึกษาในบริบทตราสินค้าในประเทศปากีสถาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตัวตนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดการประสบการณ์ในตราสินค้า (Klabi, 2020) ดังนั้น การที่ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลเมื่อได้เข้าร่วมงานเทศกาลที่สอดคล้องกับตัวตนของตนเองอาจมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลนั้นเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจเพิ่มมากขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความสอดคล้องในตนเองส่งผลด้านบวกต่อประสบการณ์

ประสบการณ์และความพึงพอใจ

งานเทศกาลที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร แตกต่างจากในชีวิตประจำวันจะเป็นส่วนส่งเสริมให้งานเทศกาลนั้นเกิดเป็นที่น่าจดจำ อันจะนำมาซึ่งความสุขที่จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ในงานเทศกาลนั้นๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chiangkul et al., 2022) ซึ่งจากงานวิจัยของ Khazaei Pool et al (2018) แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์จากการเดินทางมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว (Coetzee et al., 2019 ; Oriade and Schofield, 2019) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Oklevik et al (2022) ที่ทำการศึกษาในบริบทของการจัดงานเทศกาลดนตรีและการจัดงานด้านกีฬา ซึ่งผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความคิด ร่างกาย และความแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานทั้งสองรูปแบบ ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าหากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมได้รับประสบการณ์ที่ดีก็อาจมีส่วนที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความประทับใจที่เพิ่มมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจและความภักดี

ความพึงพอใจและความภักดี เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) (Adongo et al., 2019) เพื่อนำไปสู่การกำหนดความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ให้บริการ โดยที่ความภักดีเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากผลของความพึงพอใจ การที่ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องเกิดจากการที่บุคคลได้รับซึ่งประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่กำหนดเอาไว้ และจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลผู้นั้นรับรู้ซึ่งผลประโยชน์ที่เกินกว่าเงิน เวลา และความพยายามที่ลงทุนไป (Jeong and Kim, 2019; Albouy et al., 2019) ซึ่งถ้าหากบุคคลท่านนั้นเมื่อได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องหรือได้รับการเติมเต็มจนสมหวัง บุคคลย่อมแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมา เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในด้านบวก ซึ่งที่งานวิจัยด้านการบริการและการจัดงาน ให้การสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความภักดี (Agyeiwaah et al., 2019 ; Christou et al., 2018) ตัวอย่างเช่น Goncalves et al (2021) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของงานเทศกาลไว้นั้นจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่ความเต็มใจที่อยากจะกลับมาเข้าร่วมงานอีกในอนาคต จึงจะเห็นได้ว่าการที่ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับการจัดงาน ซึ่งถ้าหากผู้เข้าร่วมงานทางวัฒนธรรมได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานก็อาจทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีในงานนั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความพึงพอใจส่งผลด้านบวกต่อความภักดี

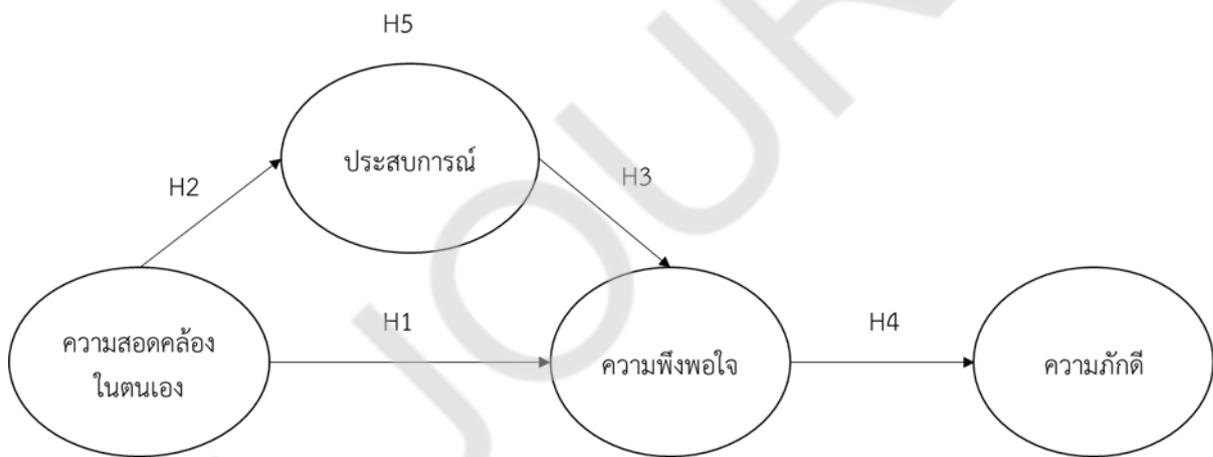
ความสอดคล้องในตนเอง ประสบการณ์ และความพึงพอใจ

ปกติบุคคลมักมีแรงจูงใจในการปฏิบัติตนเพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ของตนเอง โดยบุคคลหากเกิดการรับรู้ว่างานเทศกาลนั้นมีความสอดคล้องกับตัวตนของตน ก็จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลนั้นสนใจและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ภายในงานเพิ่มมากขึ้น (Sirgy, 2018) ซึ่งเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานเทศกาลนั้นๆ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Dalgiç and Birdir (2020) ที่การศึกษาพบว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรต้นกลางที่มีความสำคัญระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลกับความภักดีที่มีต่องานเทศกาล หรืองานวิจัยของ Troisi et al (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรต้นกลางที่ทำให้คุณภาพการจัดงานส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น จึงอาจเป็นไปได้ว่าการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ในความสอดคล้องของตนเองมากยิ่งขึ้นที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงาน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 (H5): ประสบการณ์เป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องด้านความสอดคล้องกันในตนเอง ประสบการณ์ ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีที่สะท้อนผ่านความตั้งใจในการกลับมาซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่นข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลโหม่นนาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นงานเทศกาลที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณีไทย วัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน และคติความเชื่อต่างๆ ที่บรรพบุรุษได้สืบทอดต่อกันมา ผสมผสานกับความเพลิดเพลินสนุกสนานจากกิจกรรมต่างๆ

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามคำแนะนำของ Hair et al (2010) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างนั้น ควรมีขั้นต่ำอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลโหม่นนาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น จำนวน 560 ตัวอย่าง



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือแบบสอบถามแบบแบบมีโครงสร้างปลายปิด ซึ่งคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่สองเป็นชุดคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรม เป็นมาตรการวัด (Scale of Measurement) ทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ความสอดคล้องในตนเอง (ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ) จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Klára (2020) และ Ahn (2019) ประสพการณ์ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Khazaei Pool et al (2018) ความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Klára (2020) และความภักดี (ความตั้งใจในการกลับมาซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ) จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Klára (2020) และ Joo et al (2020) และใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง ระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทั้งนี้ในการสร้างแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน (Pilot Test) จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถามหรือไม่ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปซึ่งจะแสดงว่าแบบสอบถามชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคของแบบสอบถามพบว่า มีค่าระหว่าง 0.64-0.85 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.60 ทุกค่า แสดงว่าแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2564 ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลโหม่นานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนกรอกและให้ข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งหลังจากได้ทำการเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่ตอบกลับอย่างสมบูรณ์ จำนวน 500 ชุด จาก 560 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 90

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS และ Mplus โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะวิเคราะห์โดยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจะถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพัฒนาโมเดลแบบสองขั้นตอน (Two-step Modeling Approach) ซึ่งขั้นตอนแรกจะตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อดูความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของโมเดลการวัด โดยเมื่อหลังจากการตรวจสอบโมเดลการวัดเรียบร้อยแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson and Gerbing, 1988)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกันในตนเอง ประสพการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานเทศกาลไหมนานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน (ร้อยละ 61.60) อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 39.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน (ร้อยละ 55.20) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 164 คน (ร้อยละ 32.80)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ให้ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($\chi^2 = 311.53, df = 159 (p < 0.01)$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่จะส่งผลต่อค่าสถิติไค-สแควร์ ดังนั้นในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะค่าสถิติไค-สแควร์เพียงอย่างเดียว ควรใช้ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit) ซึ่งได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative chi-square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.95 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≤ 2) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≤ 0.05) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≥ 0.95) ค่าดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.96 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≥ 0.95) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (< 0.08) ซึ่งการพิจารณาค่าความกลมกลืน (Goodness of Fit) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) ดังนั้น โมเดลการวัดที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่านำหนักของตัวแปรสังเกตได้และมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

Constructs	Factor Loadings	t	CR	AVE	Cronbach's α
ความสอดคล้องในตัวตน (SC)					
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (AC)			0.77	0.53	0.80
งานเทศกาลไหมฯ ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของฉันทัน (AC1)	0.72	25.26			
รูปแบบบรรยากาศของงานเทศกาลไหมฯ เข้ากับสไตล์ของฉันทัน (AC2)	0.73	26.44			
กิจกรรมภายในงานเทศกาลไหมฯ เข้ากับสไตล์ของฉันทัน (AC3)	0.74	28.18			
ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (ID)			0.69	0.43	0.69
งานเทศกาลไหมฯ สะท้อนภาพลักษณ์ที่ฉันทันอยากจะเป็น (ID1)	0.63	21.01			
รูปแบบบรรยากาศของงานเทศกาลไหมฯ สะท้อนสิ่งที่ฉันทันคิดอยากจะทำ (ID2)	0.66	23.23			
กิจกรรมภายในงานเทศกาลไหมฯ ตอบโจทย์สิ่งที่ฉันทันอยากจะทำ (ID3)	0.68	24.52			
ประสบการณ์ (EX)			0.77	0.46	0.77
ฉันทันได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมงานเทศกาลไหมฯ (EX1)	0.64	21.99			
ฉันทันจะจดจำประสบการณ์ที่ฉันทันได้รับจากการเข้าร่วมงานเทศกาลไหมฯ (EX2)	0.69	25.72			



ตารางที่ 1 (ต่อ)

Constructs	Factor Loadings	t	CR	AVE	Cronbach's α
ฉันได้รับความรู้สึกสนุกสนานจากการเข้าร่วมงานเทศกาลใหม่ฯ (EX3)	0.66	23.45			
ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้าร่วมงานเทศกาลใหม่ฯ (EX4)	0.72	29.16			
ความพึงพอใจ (SA)			0.81	0.52	0.84
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับงานเทศกาลใหม่ฯ (SA1)	0.70	28.33			
ภาพรวมของการจัดงานเทศกาลใหม่ฯ ถือว่าจัดได้เป็นอย่างดี (SA2)	0.72	29.92			
ภาพรวมของงานเทศกาลใหม่ฯ ดีเกินกว่าที่ฉันคาดคิดเอาไว้ (SA3)	0.73	32.13			
ฉันตัดสินใจถูกแล้วที่เข้าร่วมงานเทศกาลใหม่ฯ (SA4)	0.74	33.28			
ความภักดี (LY)			0.72	0.46	0.71
ความตั้งใจในการกลับมาซ้ำ (RE)					
ฉันจะเข้าร่วมงานเทศกาลใหม่ฯ ซ้ำอีกในอนาคต (RE1)	0.65	22.82			
ฉันเริ่มมีการวางแผนสำหรับการจะเข้าร่วมงานเทศกาลใหม่ฯ ในปีถัดไป (RE2)	0.71	27.16			
ถ้าหากคิดถึงงานเทศกาล งานเทศกาลใหม่ฯ คืองานที่ฉันอยากเข้าร่วมเป็นอันดับต้นๆ (RE3)	0.68	24.42			
ความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ (WO)			0.76	0.52	0.76
ฉันได้เล่าประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับงานเทศกาลใหม่ฯ ให้คนสนิทฟัง (WO1)	0.71	26.80			
ฉันจะแนะนำให้ครอบครัว ญาติและเพื่อนๆ มาเข้าร่วมงานเทศกาลใหม่ฯ (WO2)	0.72	29.06			
ฉันจะโพสต์ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับงานเทศกาลใหม่ฯ ลงในสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวของฉัน (WO3)	0.73	29.02			

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของโมเดลการวัด พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) พบว่า ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69-0.81 ซึ่งค่า CR ควรจะมีค่ามากกว่า 0.60 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.53 ซึ่งค่า AVE ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) และสามารถยอมรับได้ถ้า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.5 ได้แต่ต้องมี CR มากกว่า 0.6 (Fornell and Larcker, 1981) ทั้งนี้ทุกตัวแปร จึงถึงว่ายอมรับได้ และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 (Zikmund et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าโมเดล มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity)

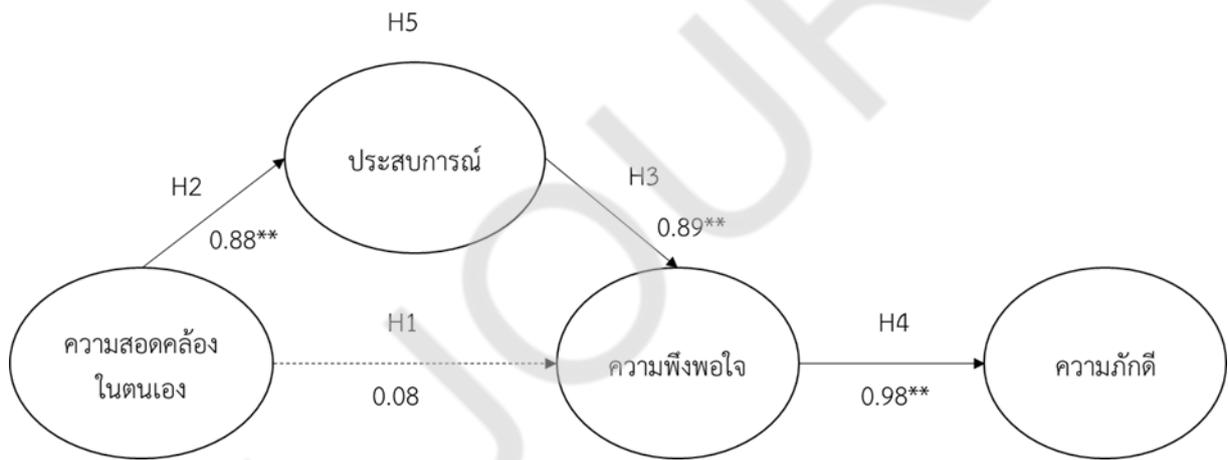
3. การตรวจสอบความลำเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias)

การตรวจสอบความลำเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias) ด้วยวิธีสถิติ Harman's Single Factor (Kock et al., 2021) โดยนำตัวแปรสังเกตทั้งหมดมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากผลค่าสถิติวัดความกลมกลืนแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่มีองค์ประกอบเดียวไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบโมเดลองค์ประกอบเดียวกับโมเดลการวัดที่กำหนดตามทฤษฎีของการศึกษาครั้งนี้ พบว่าโมเดลที่มี 4 องค์ประกอบมีประสิทธิภาพการวัดดีกว่าและมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า ($\Delta\chi^2_{(df=10)} = 146.85, p < 0.01$) ดังนั้นโมเดลการวัดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาความลำเอียงจากวิธีการวัด

4. ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองเชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2) วิเคราะห์ด้วย SEM โดยวิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation) ให้ ค่าสถิติ Goodness of fit ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 313.44, df = 161 (p < 0.01)$) เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative chi-square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.95 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≤ 2) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≤ 0.05) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≥ 0.95) ค่าดัชนีแสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.96 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (≥ 0.95) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลดี (< 0.08) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (Hair et al., 2010)



หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01

ภาพที่ 2 โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีการปฏิเสธ 1 สมมติฐาน โดยประสบการณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสอดคล้องในตนเอง และความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 และ 0.89 ตามลำดับ สามารถทำนายความสัมพันธ์กับประสบการณ์ได้ร้อยละ 77 และสามารถทำนายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 93 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและความพึงพอใจ พบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 โดยตัวแปรทั้งหมดในสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความภักดีได้ร้อยละ 96 ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 คาเบตา (β) ของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Standardized estimate	t	Sig	ผลการทดสอบ
H1	ความสอดคล้องในตนเอง	→ ความพึงพอใจ	0.08	0.73	0.47	ปฏิเสธ
H2	ความสอดคล้องในตนเอง	→ ประสพการณ์	0.88	36.62	0.00**	ยอมรับ
H3	ประสพการณ์	→ ความพึงพอใจ	0.89	9.12	0.00**	ยอมรับ
H4	ความพึงพอใจ	→ ความภักดี	0.98	75.03	0.00**	ยอมรับ

หมายเหตุ: R^2 ประสพการณ์ = 0.77 , R^2 ความพึงพอใจ = 0.93 , R^2 ความภักดี = 0.96,

** มีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.01

6. ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสอดคล้องในตนเองส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านประสพการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 ในขณะที่อิทธิพลทางตรงระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรคั่นกลางประสพการณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์แบบเต็มรูป (Full Mediation) (Baron and Kenny, 1986) ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจผ่านตัวแปรคั่นกลางประสพการณ์

สมมติฐาน	Standardized estimate	t	Sig	ผลการทดสอบ	
H5	อิทธิพลทางอ้อม	0.78	7.18	0.00**	ยอมรับ
	อิทธิพลทางตรง	0.08	0.73	0.47	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.01

จากการศึกษาความสอดคล้องกันของตนเอง ประสพการณ์ ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่น สามารถอธิบายผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษานี้ ดังนี้ ความสอดคล้องในตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อประสพการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khazaei Pool et al (2018) ที่พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่เกิดจากการท่องเที่ยวยังแหล่งประวัติศาสตร์อิสลามนั้นมีอิทธิพลต่อประสพการณ์ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sheeraz et al (2020) ที่พบว่า ทั้งความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคตินี้มีอิทธิพลต่อประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruity Theory) ที่กล่าวว่าบุคคลมักชื่นชอบสินค้าและบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตน (Sirgy, 2018) ดังนั้นการที่ผู้จัดงานมุ่งจัดงานให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้เข้าร่วมงานจะถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดประสพการณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการจัดงาน (Chiengkul et al., 2022)

นอกจากนี้ ประสพการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oklevik et al (2022) ที่ทำการศึกษาในบริบทของการจัดงานเทศกาลดนตรี และการจัดงานด้านกีฬา ซึ่งผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่า ประสพการณ์ทางด้านอารมณ์ ความคิด ร่างกาย และความแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความพึงพอใจจากการเข้าร่วมการจัดงานทั้งสองรูปแบบ รวมไปถึงงานวิจัยของ Khazaei Pool et al (2018) ที่พบว่า ประสพการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งประวัติศาสตร์อิสลามเกิดความพึงพอใจ จึงจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานเทศกาลทางวัฒนธรรมเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยเป้าหมายสำคัญของการจัดงานต่างๆ รวมถึงงานเทศกาลทางวัฒนธรรม ต่างมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วม อารมณ์ความรู้สึก และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Groth et al., 2019 ; Lin et al., 2020) โดยหากผู้จัดงานสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ จะเป็นการเสริมสร้างโอกาสที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ รับรู้ถึงคุณค่า และเกิดความผูกพันในงาน (Coetzee et al., 2019; Oriade and Schofield, 2019)

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong and Kim (2019) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมงานกีฬาขนาดเล็ก เมื่อเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และเกิดการรับรู้คุณค่าจากการจัดงานจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีในการเข้าร่วมงานอีกในอนาคต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Goncalves et al (2021) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของงานเทศกาลไวน์จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่ความเต็มใจที่อยากกลับมาเข้าร่วมงานอีกในอนาคต ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) โดยกล่าวได้ว่า บุคคลส่วนใหญ่มักคาดหวังผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Adongo et al., 2019) ดังนั้นการที่ความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้นนั้น แสดงว่าบุคคลนั้นได้รับซึ่งประสบการณ์หรือผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนคาดหวังเอาไว้ รู้สึกสมหวัง จนเกิดเป็นความภักดีเกิดขึ้น (Agyeiwaah et al., 2019 ; Christou et al., 2018) จึงนำไปสู่การสรุปได้ว่า เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้รับถึงความพึงพอใจอย่างมากจากการเข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมย่อมจะส่งผลต่อความภักดีที่สะท้อนผ่านความตั้งใจในการกลับมาซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ

แต่อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้เข้าร่วมงานอาจยังไม่ได้รับรู้หรือสัมผัสกับองค์ประกอบต่างๆ ภายในงานที่จะสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตนได้มากเพียงพอจึงทำให้ไม่เกิดซึ่งความพึงพอใจ แต่ทว่าหากผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์ทางด้านความสนุกสนาน ตื่นเต้น และความแปลกใหม่ ในระหว่างของการเข้าร่วมงาน จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น (Oklevik et al., 2022) ดังนั้นจากผลการศึกษาที่พบว่า ความสอดคล้องในตนเองส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ จึงเป็นการยืนยันให้เห็นว่าตัวแปรด้านประสบการณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ ดังนั้นการเสริมสร้างประสบการณ์จากการเข้าร่วมงานจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้งานเทศกาลนั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dalgıç and Birdir (2020) ที่การศึกษาพบว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์แบบเต็มรูปที่มีความสำคัญระหว่างปัจจัยความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลกับความภักดีที่มีต่องานเทศกาล หรืองานวิจัยของ Troisi et al (2019) ที่พบว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ที่ทำให้คุณภาพการจัดงานส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาชิ้นนี้จึงสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความสอดคล้องในตนเองและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีที่สะท้อนผ่านความตั้งใจในการกลับมาซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ (Suhartanto et al., 2020)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสอดคล้องกันในตนเอง ประสบการณ์ ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสอดคล้องในตนเอง (ด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ และประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (ความตั้งใจในการกลับมาซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อ) แต่อย่างไรก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรประสบการณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์แบบเต็มรูป (Full Mediation) ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการยืนยันทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง เนื่องจากการศึกษาด้านการตลาดจำนวนมากได้ทำการศึกษาคือความสอดคล้องในตนเองในบริบทของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามในบริบทของการจัดงานเทศกาลยังคงมีการศึกษาอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการขยายเนื้อหาไปสู่การพัฒนามาตรวัด (Measurement Item) สำหรับใช้วัดและศึกษาในบริบทด้านงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในประเทศไทย นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความ



สอดคล้องในตนเอง ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยที่การศึกษาก่อนหน้านี้ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจำนวนมาก เช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality) แรงจูงใจ (Motivation) ทศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยด้านความสอดคล้องในตนเอง ซึ่งจากสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองมีผลด้านบวกต่อประสบการณ์ของงานเทศกาล นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการจัดงานและการบริการโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาด้านงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในบริบทพื้นที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเติมเต็มทางด้านวิชาการในการศึกษาบริบทของงานเทศกาลทางวัฒนธรรมในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นอาณาจักรของงานเทศกาล ที่สะท้อนผ่านงานประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างช้านานและมีรูปแบบกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ถูกจัดขึ้นตลอดทั้งปี ดังนั้นการศึกษาในบริบทของงานเทศกาลใหม่นานาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสังคมอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดการพิจารณาเปรียบเทียบความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติได้ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบในการจัดงาน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ขึ้นไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตัวตนของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่เสริมสร้างความรักและความภาคภูมิใจให้กับคนในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากการเกิดขึ้นของงานเทศกาล หากงานเทศกาลได้รับความนิยมนหรือมีความโดดเด่นที่เกิดขึ้น ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจภายในพื้นที่ ก่อให้เกิดอาชีพ การมีงานทำ และความรักและความสามัคคีของคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางจังหวัดจัดขึ้น รวมไปถึงทางด้านผู้จัดงานสามารถนำแนวคิดมาออกแบบและสื่อสาร โฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดตัวตนที่แท้จริงและเหมาะสมที่สุดของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น การใช้ข้อความประชาสัมพันธ์ที่ช่วยตอบสนองการรับรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งนำไปสู่การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตัวตน

2. ทางผู้จัดงานควรมุ่งเน้นด้านการรักษาและเพิ่มความพึงพอใจผ่านการจัดกิจกรรมภายในงานที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนและนักศึกษา ควรมีการจัดทำธีมงานที่เน้นเรื่องการสืบสานวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการคิดสร้างสรรค์ เช่น การจัดการประกวดต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเยาวชนได้เกิดอิสระทางความคิด แสดงออกอย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งควรควบคู่ไปกับการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การให้ผู้เข้าร่วมงานแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย มีการจัดบุธถ่ายภาพ นอกเหนือนี้ ทางผู้จัดงานควรส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานติดแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล เช่น #งานใหม่ขอนแก่น กับเนื้อหาที่จะแชร์ เช่น ข้อความ รูปภาพและวิดีโอที่ถ่ายในสถานที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อติดตามและนำไปพัฒนาการจัดงานในครั้งถัดไป

3. ทางผู้จัดงานควรมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนกับงานเทศกาล เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความตระหนักและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน โดยการขอความร่วมมือกับคนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การนำสินค้าในท้องถิ่นในชุมชนต่างๆ มาจัดจำหน่าย การออกบูธจำหน่ายอาหารอีสาน การแสดงละเล่นพื้นบ้านอีสาน การแสดงศิลปวัฒนธรรมอีสาน เช่น การเซิ้ง หมอลำ รวมถึงการรณรงค์ให้คนในชุมชนเป็นแบบอย่างในการแต่งกายด้วยผ้าไทยพื้นถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแสดงออกถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่น่าจดจำให้กับงานเทศกาล รวมถึงเพื่อเป็นการกระจายรายได้ สร้างอาชีพ สร้างความหวงแหนทางวัฒนธรรม และเกิดการอนุรักษ์ทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมแก่คนในชุมชนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตจึงจะเป็นการนำโมเดลไปทดสอบในบริบทของงานเทศกาลรูปแบบอื่นๆ และมีการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ รวมถึงควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในงานเทศกาลที่ควรจะนำมาศึกษาในครั้งถัดไป เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ร่วมงาน (Engagement) ความเบียดเสียดของผู้คนภายในงาน (Perceived Crowding) เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดบางประการซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในบริบทของงานเทศกาลในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่งานเทศกาลทางด้านวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นๆ หรือการจัดงานรูปแบบอื่นๆ อาจได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกันทั้งในเชิงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ

References

- Khon Kaen Link. (2020). *Ngañ mai pīnī chat sipsōng wan sipsōng khūñ (mūān daēm) phaītai withī mai pōngkan kho wit - sipkaō* [This year's silk fair is organized for 12 days and 12 nights (as usual) under a new normal to prevent covid-19]. Retrieved May 2022, from <https://www.khonkaenlink.info/home/news/11468.html>.
- Isan Gate. (2021). *Prapheñī phuḵ sīeo* [Pook-siew festival]. Retrieved May 2022, from <https://www.isangate.com/new/31-art-culture/tradition/473-pook-siew.html> (in Thai).
- Adongo, R., Kim, S. S. and Elliot, S. (2019). Give and take : A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*. 75,42-57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.005>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., and Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(3),295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Ahn, J. (2019). Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(5),2114-2128. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0712>
- Albouy, J., Galan, J. P. and Maubisson, L. (2019). Building satisfaction and loyalty during a musical benefit event: a consumer-based approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 48(6),1250-1271. <https://doi.org/10.1177/0899764019843341>
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C. and Prado-Gascó, V. (2019). Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services: Putting congruence and brand trust in the equation – linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 32(4),566-579. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2019-0099>
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3),411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6),1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chiengkul, W., Meeprom, S., and Getnet, H. (2022). Creating memorable experiences of cultural hallmark event in Thailand. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584221085456>
- Christou, P., Sharpley, R., and Farmaki, A. (2018). Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events. *Event Management*. 22(2),255-269.<https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843389>
- Coetzee, W. J., Lee, C. and Faisal, A. (2019). Predicting intentions to revisit and recommend a sporting event using the event experience scale (EES). *Event Management*. 23(3),303-314. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721457>



- Dalgiç, A. and Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*. 16(1),28-38. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: a guide for the uninitiated*. London : SAGE Publications, Inc.,
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1),39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C. and Solonandrasana, B. (2021). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*. 13(1),18-37. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2020-0054>
- Groth, M., Wu, Y., Nguyen, H. and Johnson, A. (2019). The moment of truth: A review, synthesis, and research agenda for the customer service experience. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6(1),89-113. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015056>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7 ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S. and Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45,338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Khazaei Pool, J., Khodadadi, M. and Asadi, A. (2018). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research*. 18(3),378-387. <https://doi.org/10.1177/146735841666382>
- Kim, M. and Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*. 13(3),224-236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>
- Klabi, F. (2020). Self-image congruity affecting perceived quality and the moderation of brand experience: The case of local and international brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*. 33(2),69-83. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1614242>
- Klára, K. (2020). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism and Hospitality Research*. 20(2),157-169. <https://doi.org/10.1177/1467358419833735>
- Kock, F., Berbekova, A. and Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86,104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Lin, H., Gursoy, D. and Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 87, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Lin, Y.H. and Lee, T.H. (2020). How the authentic experience of a traditional cultural festival affects the attendee's perception of festival identity and place identity. *International Journal of Event and Festival Management*. 11(3),357-373. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0061>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Preuss, H. and Kurdyś-Kujawska, A. (2022). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 22(1),58-79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>



- Oriade, A. and Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*. 11(3),1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Sheeraz, M., Qadeer, F., Khan, K. I. and Mahmood, S. (2020). What I am, what I want to be: The role of brand experience in the relationship of self-congruence facets and orientation toward happiness. *Journal of Business & Economics*. 12(1),43-61.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 28(2),197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*. 23(7),867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N. and Tran, V. T. (2021). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*. 77(1),287-301. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>
- Troisi, O., Santovito, S., Carrubbo, L. and Sarno, D. (2019). Evaluating festival attributes adopting S-D logic: The mediating role of visitor experience and visitor satisfaction. *Marketing Theory*. 19(1),85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593118772207>
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. and Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio : South Western Cengage Learning.