

โครงการ Eat Pray Love @ Hatyai

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕

หน่วยงานที่รับผิดชอบ งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายอำนวยการ สำนักปลัดเทศบาล

ลักษณะโครงการ ☒ โครงการใหม่ ☐ โครงการต่อเนื่อง

ระยะเวลาในการดำเนินการ

นครหาดใหญ่ เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีการอยู่ร่วมกันของประชาชนที่มีความหลากหลายของผู้คนทางเชื้อชาติและศาสนา ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายมุสลิม และอื่น ๆ ความรุ่งเรืองในยุคสมัยก่อนได้ปรากฏร่องรอยและแผ่อิทธิพลมาถึงปัจจุบัน จากหลักฐานทางสถาปัตยกรรม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพของผู้คน เช่น วัด มัสยิด ศาลเจ้า โบสถ์ และอาคารก่อสร้างที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชิโนโปรตุกิส การผสมผสานของวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละศาสนาและเชื้อชาติ ได้หล่อหลอมให้นครหาดใหญ่เป็นนครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากการผสมผสานของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่

นครหาดใหญ่ เป็นเมืองที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก และศูนย์รวมความบันเทิงมากมาย ประกอบกับสังคมพหุวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่ สถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง อันเป็นพื้นที่หัวใจของเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ เกิดการจ้างงานของคนในพื้นที่ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ต่อประชาชน ทำให้การเติบโตของหาดใหญ่แผ่ขยายตัวของเศรษฐกิจออกไปทุกทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท้องถิ่นที่อยู่รอบๆเจริญเติบโตมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการดำรงอยู่ของนครหาดใหญ่เป็นเสมือนแหล่งเลี้ยงปากท้องและลมหายใจทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้

จากการศึกษาพบว่านครหาดใหญ่มีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ ๔ ส่วน ได้แก่

- อาหารมงคล (Auspicious Food) หมายถึง อาหารคาวหวานที่มีการจำหน่ายในขอบเขตพื้นที่ ๔ ชุมชน โดยผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และใช้ส่วนประกอบของอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นมงคลในวัฒนธรรมชาวจีน

- มงคลแห่งศรัทธา (Auspicious of Faith) หมายถึง ความเชื่อ ความเลื่อมใสในสิ่งที่ตั้งามซึ่งในที่นี้เชื่อมโยงกับสถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป และคนในชุมชน ได้แก่ ศาลเจ้า และวัดที่อยู่ในพื้นที่ ตลอดจนพิธีกรรมต่างๆ ทางด้านความเชื่อและความศรัทธา

- เทศกาลมงคล (Auspicious Festivals) หมายถึง คือ เหตุการณ์ ซึ่งจัดตั้งหรือสืบทอดภายในชุมชนท้องถิ่นทั้ง ๔ ชุมชนในนครหาดใหญ่ โดยมุ่งความสนใจและเฉลิมฉลองเอกลักษณ์บางอย่างของชุมชน และเทศกาลนั้น มักเกี่ยวข้องกับประเพณี ความเชื่อ หรือศาสนาของชุมชน ตรุษจีน กินเจ ไหว้พระจันทร์ เป็นต้น และมักจัดขึ้นปีละครั้ง

- วิถีชีวิตมงคล (Auspicious Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่เชื่อมโยงกับความเป็นมงคล และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต เช่น การใช้ภาษามงคล ดนตรี ผ้าและการแต่งกาย เป็นต้น

/จากสถานการณ์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด -19) ส่งผลให้ นครหาดใหญ่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีรายได้หลักจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ อย่างหนัก เนื่องจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสาธารณสุข ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและกำลัง การซื้อลดลง ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในหาดใหญ่และประชาชนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในพื้นที่ต้องชะงักตัวลง

จากการศึกษายังพบว่า ในช่วงเทศกาลและประเพณีที่สำคัญ ผู้คนทั่วไปประกอบอาชีพที่อื่น มักเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม เพื่อเฉลิมฉลองช่วงเวลาสำคัญดังกล่าวกับครอบครัว เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน วันลอยกระทง เป็นต้น ก่อให้เกิดการกระตุ้นการคมนาคม การท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียน ด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ตามพระราชบัญญัติ เทศบาล พ.ศ. ๒๕๔๖ และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา ๕๖ (๘) การส่งเสริมการท่องเที่ยว และตามพระราชบัญญัติ กำหนดและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๒ มาตรา ๑๖ (๘) การส่งเสริม การท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนครหาดใหญ่ เมืองแห่งความศรัทธาสู่ สาธารณชน ส่งความสุข สร้างความสิริมงคลให้กับประชาชนชาวนครหาดใหญ่ และเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ ในช่วงเทศกาล จึงเห็นควรให้มีการจัดโครงการ Eat Pray Love @ Hatyai อันจะนำมาสู่การสร้างงาน สร้างทางเลือกใหม่

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลตรุษจีน

๒.๒ สร้างการรับรู้ความเป็นเมืองมงคล เมืองแห่งศรัทธาของนครหาดใหญ่ ให้กับประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว

๓. เป้าหมาย

๓.๑ เพิ่มการรับรู้ให้กับให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงมงคลของนครหาดใหญ่

๓.๒ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ให้มีความน่าสนใจ

๔. วิธีดำเนินการ

- ขออนุมัติโครงการ
- ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบพัสดุฯ
- ดำเนินการจัดโครงการ
- สรุป/ประเมินผลโครงการ
- รายงานผู้บังคับบัญชาทราบ

/๕. ระยะเวลา...

๕. ระยะเวลาในการดำเนินการ

๓๐ มกราคม - ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

๖. สถานที่ดำเนินการ

สวนหย่อมศุภสารรังสรรค์ และบริเวณใกล้เคียง

๗. หน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการ

งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายอำนวยการ สำนักปลัดเทศบาล

๘. งบประมาณ

เบิกจ่ายจากแผนพัฒนาท้องถิ่นเพิ่มเติม งานวิชาการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว
งบดำเนินงาน หมวดค่าใช้สอย กระจายรายจ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการปฏิบัติราชการที่ไม่เข้าลักษณะรายจ่ายหมวด
อื่น ๆ โดยโอนเพิ่มจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ โครงการ Eat Pray Love @
หาดใหญ่ เป็นจำนวนเงิน ๑,๒๐๐,๐๐๐.-บาท (หนึ่งล้านสองแสนบาทถ้วน) ในการจัดโครงการดังกล่าว
มีค่าใช้จ่ายดังนี้

๘.๑ ค่าจ้างการแสดงมังกร/สิงโต	เป็นเงิน	๒๕๐,๐๐๐.-	บาท
๘.๒ ค่าจ้างตกแต่งขบวนแห่ชาลรับความสุข ความมงคล และจัดถ่ายรูปตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ในเส้นทางมงคล	เป็นเงิน	๔๕๐,๐๐๐.-	บาท
๘.๓ ค่าจัดตกแต่งสถานที่	เป็นเงิน	๔๗๐,๐๐๐.-	บาท
๘.๔ ค่าจ้างประเมินผลโครงการ	เป็นเงิน	๓๐,๐๐๐.-	บาท
๘.๕ ค่าวัสดุที่ใช้ในโครงการ	เป็นเงิน	๑๐,๐๐๐.-	บาท

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น ๑,๒๐๐,๐๐๐.-บาท (หนึ่งล้านสองแสนบาทถ้วน)ค่าใช้จ่ายทุกรายการ
สามารถถัวเฉลี่ยกันได้

๙. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๙.๑ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมงคลในช่วงเทศกาลตรุษจีน
ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

๙.๒ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้เส้นทางท่องเที่ยวเชิงมงคลนครหาดใหญ่

(ลงชื่อ)ผู้เขียนโครงการ

(นางสาวจุฑาลักษณ์ แก้วแสงทอง)

นักพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

ช่วยราชการงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

(ลงชื่อ)ผู้เสนอโครงการ

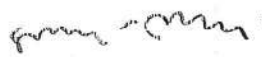
(นายเลิศศักดิ์ ทองคำ)

นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ

(ลงชื่อ)  ผู้พิจารณาโครงการ
(นายสุพิศ หนูเรือง)
หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ

(ลงชื่อ)  ผู้พิจารณาโครงการ
(นางปัทมา ตันติเมตตา)
หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล

(ลงชื่อ)  ผู้เห็นชอบโครงการ
(นายกิตติ เรืองเรืองกุลฤทธิ์)
ปลัดเทศบาลนครหาดใหญ่

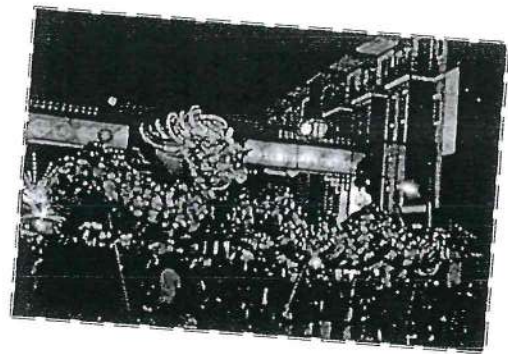
(ลงชื่อ)  ผู้เห็นชอบโครงการ
(นายสัมฤทธิ์ บุญรัตน์)
รองนายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่

พลตำรวจโท  ผู้อนุมัติโครงการ
(สาคร ทองมณี)
นายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่

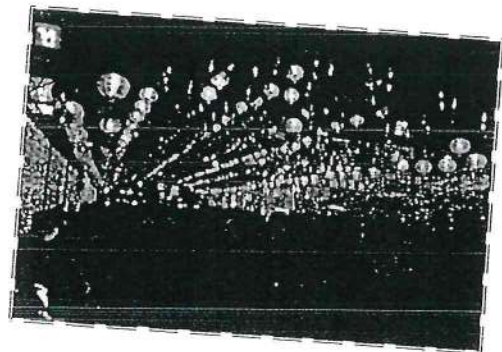


PSU
PRINCE OF
SONGKLA
UNIVERSITY

การประเมินผลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai



หน่วยงานผู้รับผิดชอบ
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายอำนวยการ
สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลนครหาดใหญ่



ผู้ประเมินผล
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
กุมภาพันธ์ 2565

คำนำ

รายงานการประเมินผลการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในช่วงระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565 ฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดย ดร.ตณูวิศ สุวรรณวงศ์ ในฐานะผู้รับมอบอำนาจและหัวหน้าโครงการประเมินผลในนามมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งได้รับการว่าจ้างจากเทศบาลนครหาดใหญ่ในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดงานในครั้งต่อไปของเทศบาลนครหาดใหญ่ ภายใต้มิติทั้ง 3 ประเด็น คือ ด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว

โดยรายงานฉบับนี้ เป็นรายงานที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นผู้รับจ้างจากเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้จัดทำขึ้นตามที่ได้ระบุไว้ในรายละเอียดของงานตามขอบเขตของงาน (Terms of Reference : TOR) การดำเนินงานจัดจ้างการประเมินผลการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
รายการตาราง	ง
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาของโครงการประเมินผล	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการประเมิน	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน	3
การวิเคราะห์ข้อมูล	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายและความสำคัญของการประเมินผล	5
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	7
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	8
ข้อมูลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน	13
ของเทศบาลนครหาดใหญ่	
3 วิธีการประเมิน	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
4 ผลการประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่	19
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	
แบบประเมินผลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่	35
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประเมินผล	37
ประมวลภาพการจัดงาน	40

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน	19
2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ (ในภาพรวมและรายด้าน)	23
3 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการรับรู้	24
4 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านเศรษฐกิจ	26
5 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการท่องเที่ยว	28
6 ค่าความถี่ของความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้	30
7 ค่าความถี่ของความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านเศรษฐกิจ	31
8 ค่าความถี่ของความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการท่องเที่ยว	32

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของโครงการประเมินผล

นครหาดใหญ่ เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีการอยู่ร่วมกันของประชาชนที่มีความหลากหลายของผู้คนทางเชื้อชาติและศาสนา ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายมุสลิม และอื่นๆ ความรุ่งเรืองในยุคสมัยก่อนได้ปรากฏร่องรอยและแผ่อิทธิพลมาถึงปัจจุบัน จากหลักฐานทางสถาปัตยกรรม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพของผู้คน เช่น วัด มัสยิด ศาลเจ้า โบสถ์ และอาคารก่อสร้างที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชิโนโปรตุกีส การผสมผสานของวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละศาสนาและเชื้อชาติ ได้หล่อหลอมให้นครหาดใหญ่เป็นนครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น จากการผสมผสานของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่

นครหาดใหญ่ เป็นเมืองที่มีความเจริญในด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก และศูนย์รวมความบันเทิงมากมาย ประกอบกับสังคมพหุวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่ สถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง อันเป็นพื้นที่หัวใจของเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่งผลให้มันักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ เกิดการจ้างงานของคนในพื้นที่ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ต่อประชาชน ทำให้การเติบโตของหาดใหญ่แผ่ขยายตัวของเศรษฐกิจออกไปทุกทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท้องถิ่นที่อยู่รอบๆ เจริญเติบโตมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำรงอยู่ของนครหาดใหญ่ เป็นเสมือนแหล่งเลี้ยงปากท้องและลมหายใจทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้

จากการศึกษาพบว่า นครหาดใหญ่ มีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ 4 ส่วน ได้แก่

1. อาหารมงคล (Auspicious Food) หมายถึง อาหารคาวหวานที่มีการจำหน่ายในขอบเขตพื้นที่ 4 ชุมชน โดยผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และใช้ส่วนประกอบของอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นมงคลในวัฒนธรรมชาวจีน

2. มงคลแห่งศรัทธา (Auspicious of Faith) หมายถึง ความเชื่อ ความเลื่อมใสในสิ่งที่ดีงาม ซึ่งในที่นี้เชื่อมโยงกับสถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป และคนในชุมชน ได้แก่ ศาลเจ้า และวัดที่อยู่ในพื้นที่ ตลอดจนพิธีกรรมต่างๆ ทางด้านความเชื่อและความศรัทธา

3. เทศกาลมงคล (Auspicious Festivals) หมายถึง เหตุการณ์ ซึ่งจัดตั้งหรือสืบทอดภายในชุมชนท้องถิ่นทั้ง 4 ชุมชนในนครหาดใหญ่ โดยมุ่งความสนใจและเฉลิมฉลองเอกลักษณ์บางอย่างของชุมชน และเทศกาลนั้น มักเกี่ยวข้องกับประเพณี ความเชื่อ หรือศาสนาของชุมชน ตรุษจีน กินเจ ไหว้พระจันทร์ เป็นต้น และมักจัดขึ้นปีละครั้ง

4. วิถีชีวิตมงคล ((Auspicious Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เชื่อมโยงกับความเป็นมงคล และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต เช่น การใช้ภาษามงคล ดนตรี ผ้าและการแต่งกาย เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ส่งผลให้นครหาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีรายได้หลักจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสาธารณสุข ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังการซื้อลดลง ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในหาดใหญ่และประชาชนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ต้องชะงักงัน

จากการศึกษายังพบว่า ในช่วงเทศกาลและประเพณีที่สำคัญ ผู้คนทั่วไปประกอบอาชีพที่อื่น มักเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม เพื่อเฉลิมฉลองช่วงเวลาสำคัญดังกล่าวกับครอบครัว เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน วันลอยกระทง เป็นต้น ก่อให้เกิดการกระตุ้นการคมนาคม การท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 56 (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว และตามพระราชบัญญัติกำหนดและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16 (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนครหาดใหญ่ เมืองแห่งความศรัทธา สู่สาธารณชน ส่งความสุข สร้างความเสริมคลให้กับประชาคมชาวนครหาดใหญ่ และเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงเทศกาล จึงได้มีการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่ขึ้น ในระหว่างวันที่ 30 มกราคม - 1 กุมภาพันธ์ 2565 ภายใต้ Theme “ตรุษจีนปีนี้ ขาลรับความสุขมงคล” ด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ (1) ขอพรเทพเจ้าจาก 9 ศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ (2) การแสดงคณะสิงโต มังกร นครสวรรค์ (3) ต้อนรับขบวนแห่ ขาลรับความสุข ความมงคล และรับส้มมงคล ตามเส้นทางมงคล 5 จุด คือ วัดถาวราราม วัดเลียบอ่าวเกาะ ศาลเจ้าพ่อเสือ วัดฉือฉาง และ มุณินิທံးເຢຍເຢັ່ງຕັ້ງ

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เทศบาลนครหาดใหญ่ จึงได้จัดให้มีการประเมินผลการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่ขึ้น โดยว่าจ้างให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ทำการประเมินผลการจัดโครงการ ซึ่งจะ使得เทศบาลนครหาดใหญ่ มีข้อมูลประกอบการประเมินผลการดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดโครงการและกิจกรรมช่วงเทศกาลตรุษจีนในครั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตการประเมิน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา สํารวจและวิเคราะห์ผลความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การประเมินในครั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่บริเวณจัดงาน สถานที่และเส้นทาง การจัดกิจกรรมของเทศบาลนครหาดใหญ่ ภายใต้โครงการ Eat Pray Love @Hatyai ได้แก่ บริเวณสวนหย่อม ท่งเขียเชียงต้ง และพื้นที่โดยรอบ และเส้นทางมงคล 5 จุด คือ วัดถาวราราม วัดเลี่ยนฮั่วเกาะ ศาลเจ้าพ่อเสือ วัดฉือฉาง และมูลนิธิท่งเขียเชียงต้ง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ประเมินในช่วงของการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การประเมินผลครั้งนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร

คือ นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่

2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ มีจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้ประเมินดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้ประเมินได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวัน จำนวน 3 วันๆ ละ 100 ตัวอย่าง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

แบบประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว (โดยเป็นแบบประเมินที่มีทั้งแบบให้เลือกตอบ และให้แสดงความเห็นได้อย่างอิสระ)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมิน ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับความเห็นต่างๆ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดเรียงหมวดหมู่ความเหมือนและความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละประเด็น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว

2. ผลที่ได้จากการประเมิน เป็นข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในการพัฒนาการจัดโครงการและกิจกรรมช่วงเทศกาลตรุษจีนในครั้งต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประเมินผล “โครงการ Eat Pray Love @Hatyai” อยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับประกอบการประเมินในครั้งนี้ จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่

1. ความหมายและความสำคัญของการประเมินผล
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ
5. ข้อมูลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยแต่ละประเด็น สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการประเมินผล

นักวิชาการด้านการประเมิน ได้ให้นิยามของการประเมินไว้หลายด้าน ดังนี้

Shertzer & Linden (1979) ได้กล่าวว่า การประเมินผล คือ การมีความคิดเห็น การตัดสินความเพียงพอ และการตัดสินคุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด สอดคล้องกับ Lehmann & Mehrens (1987) ที่ได้นิยามว่า การประเมินผล คือ การตัดสินความสอดคล้องกันระหว่างการลงมือปฏิบัติกับวัตถุประสงค์ ส่วน Suchman (1967) ได้ให้ความหมายของการประเมิน ว่าเป็น การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นความจริงและตัดสินคุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยหลักความน่าจะเป็น นอกจากนี้ เยาวดี รวงชัยกุล วิบูลย์ศรี (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมิน คือ การสร้างสารสนเทศที่ถูกต้อง ที่ชัดเจน และเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำคู่ไปกับแผนงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการปรับปรุงและแก้ไข โดยเฉพาะปรับปรุงการดำเนินงาน อีกทั้ง สุวิมล ติรกานันท์ (2548) ได้ให้ความหมายของการประเมินผลไว้ว่า การประเมินผลนั้น มี 2 ความหมาย คือ ความหมายเชิงวัตถุประสงค์และการวิจัย โดยการวัดผลนั้น เน้นการประเมินผลตามหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ที่มีความเที่ยงตรง และความมีมาตรฐานของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด และการแปรผลการวัดจากคะแนนที่ได้ส่วนในเชิงการวิจัยนั้น เป็นการประเมินที่ได้ประยุกต์หลักการด้านการวิจัยมาใช้ในการตัดสินและพัฒนาการดำเนินงานหรือโครงการที่ทำนั้นให้ได้ประสิทธิภาพที่สูงสุด

เมื่อพิจารณาความหมายที่ใช้ในการประเมินผลขั้นต้นแล้ว สรุปได้ว่า การประเมินผลนั้นเป็น การใช้หลักกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อวัดผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยที่ต้องทำความเข้าใจไปพร้อมกับการดำเนินงานเพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานหรือโครงการให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินว่าโครงการนั้นดีหรือไม่ดี กล่าวคือ ทำให้โครงการนั้นเกิดประสิทธิภาพที่สูงสุดในการดำเนินงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวัง

De Cecco (1967) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เพราะความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ และเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด การคาดการณ์หรือคาดหวังของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจ และการเห็นค่าของความสำเร็จ

Son (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าและเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างควรจะเกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้น

Clay (1988) กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังมุ่งหวังไว้

Oxford University (1989) ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นสภาวะทางจิตซึ่งเป็นการรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางอย่างว่า ควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น

Mondy และคณะ (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2546) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล จึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

จากความหมายความคาดหวังข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

ความพึงพอใจ

จิตตินันท์ (2551) ได้ให้ข้อมูลว่า นักการตลาดด้านการบริการ จะพบนิยามความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 2 ความหมาย คือ 1. ความหมายที่เกิดจากการยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ 2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” ดังนั้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งสามารถเกิดได้จากการเป็นผู้รับบริการ หรือการให้บริการ ซึ่งความรู้สึกนี้จะตรงกับสิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้ทั้ง 2 มิติ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

เอนก และ ภาสกร (2548) เห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากประเมินคุณค่าการรับรู้ คุณภาพของบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น และในทางกลับกัน หากการรับรู้สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมาก่อน ย่อมทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้ นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการหรือ หน่วยงานต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือ การปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ทันสมัย ควบคู่ไปกับการทุ่มเทของพนักงานบริการที่เสนอการบริการ ด้วยความทุ่มเทและจริงใจ ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานหรือธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่องให้กับผู้ใช้บริการได้ และส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการบริการ

กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการ ได้ว่า กุญแจสู่ความสำเร็จ (Key to Success) ของงานบริการ คือ ความพึงพอใจที่ผู้รับบริการมีต่อการบริการ ความพึงพอใจเป็น การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ ในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และทัศนคติ เป็นต้น

Mc Combs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนอง ความต้องการทั้ง 6 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการที่ได้ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อ แต่ละประเภท เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบในปัจจุบัน
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิต ประจำวัน จากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ส่งผลให้ตัวบุคคลสามารถจัดการและกำหนดความคิดเห็นต่อ สภาพและเหตุการณ์โดยรอบได้
3. ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) จากการเปิดรับข้อมูลสื่อ แต่ละประเภท ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปสื่อสารหรือสนทนากับบุคคลอื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในสถานการณ์และความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมข้อคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ให้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดต่างๆ และผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 อัน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นชนิดเดียวกัน อันมาจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความที่ต่างออกไป และการเลือกเก็บรักษา โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกจัดการและสื่อความหมายของข้อมูลออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลอีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในประเทศไทย คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญ การแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์ นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่า อีเวนท์ ดังเช่น

Getz (2007) บอกว่า อีเวนท์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ หรือน่าจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ ในงานเขียนของ Getz ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจง หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้คือ ความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2007) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานนั้น เป็นประเด็นที่สำคัญในการทำ การตลาดและการสร้างแบรนด์ เพราะองค์กรต้องการจะสร้างประสบการณ์ที่จำเป็นในการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพื่อเพิ่มการบริโภค (Getz, 2007)

เมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนท์ โดยส่วนใหญ่ยังใช้อย่างสับสน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า อีเวนท์ของคนไทย สามารถหมายถึง กิจกรรมใน 4 แ่งมุม คือ 1. อีเวนท์ ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ 2. อีเวนท์ ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด 3. อีเวนท์ ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่า กิจกรรมเพื่อการตลาด 4. อีเวนท์ ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

จะเห็นได้ว่า คำว่า อีเวนท์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนท์ ผู้ฟังก็จะคิดไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำๆ นี้ ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่กักเอามาเข้าใจความหมายของคำนี้แล้ว จนกระทั่งทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสน เมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แง่มุมอย่างละเอียด มีดังนี้

1. อีเวนท์ ที่มาจากคำว่า Special Event หากจะเจาะจงไปที่คำว่า Special Event หรือ กิจกรรมพิเศษนั้น Goldblatt (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน” ส่วน Shone and Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือ กิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น จากมุมมองนี้สามารถสรุปได้ว่า อีเวนท์ในความหมายของกิจกรรมพิเศษ นั้นคือ กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

2. อีเวนท์ ที่หมายถึง Event Marketing หากจะพูดถึงคำว่า อีเวนท์ ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997) ระบุว่า เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ส่วน เกรียงไกร กาญจนะโกนิจ (2555) ได้แปลคำว่า อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง ว่าเป็น “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ซึ่งหมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ส่วน วิสสา กลางณรงค์ (2543) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้นแปลว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งจากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “แนวคิด” ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

3. อีเวนท์ ที่อาจหมายถึง Marketing Event เมื่อพูดถึงคำว่า อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) แล้ว ก็จะมีคำว่า มาร์เก็ตติ้งอีเวนท์ หรือ Marketing Event ที่จะทำให้นักทั่วไปได้ ซึ่ง Wood (2009) ได้นิยาม Marketing Event ไว้ว่า “หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล (Any event that helps market a product/service, idea, place or person) ด้าน Jack Morton Worldwide (2006 อ้างถึงใน Wood, 2009) แบรินด์เอเจนซีระดับ โลก กล่าวว่า Marketing Event คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ตัวอย่างเช่น การประชุม สัมมนา กิจกรรมระดมทุน

การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการ การแสดงข่าว การประกวด เป็นต้น จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า หากพูดถึง Marketing Event แล้ว จะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าหรือบริการได้โดยตรง ซึ่งหากจะให้คำแปลกับ Marketing Event แล้ว น่าจะแปลได้ว่า “กิจกรรมทางการตลาด”

4. อีเวนท์ ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing ซึ่ง อีริคสัน โล่ทองคำ (2546) เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น พัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คำว่า อีเวนท์ เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็น Event Marketing มุมมองนี้คล้ายกับที่ Preston (2012) ที่เห็นว่าปัจจุบันนี้นั้น การตลาดหันมาใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งทำให้แบรนด์ของตนเองใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้นกลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing

นอกจากนี้ Steve Winter (สัมภาษณ์ใน Preston, 2012) ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ก็ยังใช้คำว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event และเมื่อกล่าวถึง กิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์ และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์ มุมมองสุดท้ายนี้ มองว่าความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนท่นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นั่นเอง

ดังนั้น หากนำความหมายของ อีเวนท์ จากทั้งสี่มุมมองมาสรุปร่วมกัน ก็คงจะกล่าวได้ว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event นั้น เป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้ หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและการตลาดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่แบรนด์องค์กร ตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

Goldblatt (1997) ได้เสนอกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษของ Goldblatt พบว่า การวิจัยและการประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นขั้นตอนที่สำคัญและต้องใช้เวลาามากที่สุด เพราะหากผู้บริหารจัดการกิจกรรมพิเศษให้เวลากับการวิจัยมากเท่าใด ก็จะใช้เวลาในการวางแผนและค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยตามเท่านั้น สำหรับในขั้นตอนของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) นั้น Giannini Jr. (2010) ได้นำเสนอกฎเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. เลือกประเภทกิจกรรมพิเศษอย่างระมัดระวัง โดยต้องมั่นใจว่าประเด็นของกิจกรรมพิเศษสะท้อนพันธกิจขององค์กรและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ากับกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากหัวข้อหรือชื่องานของกิจกรรมพิเศษ ดังนั้น หากองค์กรสามารถเชื่อมโยงชื่องาน เข้ากับองค์กรได้มากเท่าไร ก็จะสามารถสร้างการจดจำได้มากขึ้นเท่านั้น
3. มีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงาน
4. สร้างการรับรู้โดยการใช้สื่ออื่นๆ ในกิจกรรมพิเศษ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา เสื้อผ้า เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงองค์กร และการมีส่วนร่วมขององค์กรในกิจกรรมนั้นๆ
5. มอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการตอกย้ำหรือเตือนความจำเกี่ยวกับองค์กร หรือแบรนด์ขององค์กร
6. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษล่วงหน้า โดยการสื่อสารไปยังสื่อมวลชน หรือผ่านสังคมออนไลน์
7. สร้างการรับรู้ในขณะจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงาน หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน
8. สร้างการรับรู้หลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการส่งข่าว ภาพข่าวไปยังสื่อมวลชน หรือการส่งข้อความขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน

ส่วน Tum และคณะ (Tum, Norton, & Wright, 2007) ได้ทำการศึกษาตำราและงานวิจัยของนักวิชาการด้านการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ และได้เสนอแบบจำลองการบริหารจัดการงานกิจกรรม (Event Operations Management Model) ที่กระชับและครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญที่ผู้จัดการงานกิจกรรมพิเศษ หรือ Event Manager จะต้องพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร หรือกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมถึงการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การเลือกสถานที่จัดการ การบริหารความเสี่ยง (Risk management)

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผนและส่งมอบ (Implementation and Delivery) เป็นขั้นตอนที่พิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งบริหารจัดการเวลาหรือตารางการทำงาน เพื่อให้กิจกรรมพิเศษนั้นประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการจัดงาน (Performance Evaluation) เป็นขั้นตอนการติดตาม (Monitor) และแก้ไขข้อผิดพลาด (Correct) ในทุกขั้นตอนการทำงาน ทั้งระหว่างและหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป

นอกจากนี้ เกรียงไกร กาญจนะโณคนิ (2555) นักบริหารกิจกรรมพิเศษชื่อดังของเมืองไทย ได้แบ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ เป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Objective ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องมียุทธประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดผลต่อไป โดยในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้น ต้องระบุ 1) ช่วงเวลาในการจัดงาน โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด และวิถีชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย 2) จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงาน 3) งบประมาณที่จะใช้ 4) สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงานกิจกรรมพิเศษ 5) การรายงานข่าวในสื่อมวลชน หรือ Media Coverage โดยต้องกำหนดมูลค่าสื่อที่ได้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 6) ยอดขาย ถ้าหากกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร ขั้นตอนนี้เป็นการผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การสื่อสาร การตลาด ความรู้ ด้านการออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น โดยต้องออกแบบกิจกรรมพิเศษว่าจะสื่อสารในรูปแบบใดจึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 คือ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ คือ การทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นงานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนตามขนาดของกิจกรรมพิเศษ ในการบริหารจัดการกิจกรรมเพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำกิจกรรมพิเศษให้สมบูรณ์ทั้งงานด้านเทคนิค เช่น ระบบแสง เสียง เอฟเฟกต์ต่างๆ และต้องมีการประชุมทีมงานเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน และเตรียมความพร้อมให้ดีที่สุด เพื่อลดปัญหาหน้างานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่คาดการณ์ได้

ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผล ซึ่งสามารถทำได้ 5 มิติ (เกรียงไกร กาญจนะโณคนิ, 2555) นั่นคือ

- 1) ประเมินจากวัตถุประสงค์ว่ากิจกรรมพิเศษนั้นสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่
- 2) ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังในเชิงปริมาณ (จำนวน) และคุณภาพหรือไม่

3) ผู้เข้าชมงาน (Viewer) คือ บุคคลที่อาจจะไม่ได้รับเชิญโดยตรง แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่า มีกิจกรรมเกิดขึ้น จึงมาร่วมชมงาน

4) การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media Coverage) โดยนำข่าวของกิจกรรมพิเศษที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ มาคิดคำนวณมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value)

5) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการประเมินผลว่ากิจกรรมพิเศษ สามารถสื่อสารข้อความหลักขององค์กรหรือแบรนด์ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลด้านการสื่อสารนี้สามารถประเมินได้ใน 4 มิติ นั่นคือ

5.1 ความชอบ (Liking) คือ กิจกรรมพิเศษ สามารถสร้างความชื่นชอบในตัวองค์กรหรือแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด

5.2 ความโดดเด่น (Outstanding) คือ กิจกรรมพิเศษ มีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือน่าจดจำเพียงใด

5.3 ความเข้าใจ (Understanding) คือ กิจกรรมพิเศษ สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้เข้าใจสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารมากน้อยเพียงใด

5.4 การโน้มน้าวใจ (Persuading) คือ กิจกรรมพิเศษ สามารถโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงานได้มากน้อยเพียงใด

การประเมินผลกิจกรรมพิเศษ จะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลการประเมิน ไปพัฒนาการทำงาน รวมถึงสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมพิเศษใหม่ๆ หรือการสื่อสารอื่นๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5. ข้อมูลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่

นครหาดใหญ่ เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีการอยู่ร่วมกันของประชาชนที่มีความหลากหลายของผู้คนทางเชื้อชาติและศาสนา ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายมุสลิม และอื่นๆ ความรุ่งเรืองในยุคสมัยก่อนได้ปรากฏร่องรอยและแผ่อิทธิพลมาถึงปัจจุบัน จากหลักฐานทางสถาปัตยกรรม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพของผู้คน เช่น วัด มัสยิด ศาลเจ้า โบสถ์ และอาคารก่อสร้างที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชิโนโปรตุกีส การผสมผสานของวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละศาสนาและเชื้อชาติ ได้หล่อหลอมให้นครหาดใหญ่เป็นนครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น จากการผสมผสานของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่

นครหาดใหญ่ เป็นเมืองที่มีความเจริญในด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก และศูนย์รวมความบันเทิงมากมาย ประกอบกับสังคมพหุวัฒนธรรมของประชาชนในพื้นที่ สถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง อันเป็นพื้นที่หัวใจของเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ เกิดการจ้างงานของคนในพื้นที่ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ต่อประชาชน ทำให้การเติบโตของหาดใหญ่แผ่ขยายตัวของเศรษฐกิจออกไปทุกทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้

ท้องถิ่นที่อยู่รอบๆ เจริญเติบโตมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำรงอยู่ของนครหาดใหญ่ เป็นเสมือนแหล่งเลี้ยงปากท้องและลมหายใจทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้

จากการศึกษาพบว่า นครหาดใหญ่ มีทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ 4 ส่วน ได้แก่

1. อาหารมงคล (Auspicious Food)

หมายถึง อาหารคาวหวานที่มีการจำหน่ายในขอบเขตพื้นที่ 4 ชุมชน โดยผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และใช้ส่วนประกอบของอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นมงคลในวัฒนธรรมชาวจีน

2. มงคลแห่งศรัทธา (Auspicious of Faith)

หมายถึง ความเชื่อ ความเลื่อมใสในสิ่งที่ดีงาม ซึ่งในที่นี้เชื่อมโยงกับสถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่า มีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป และคนในชุมชน ได้แก่ ศาลเจ้า และวัดที่อยู่ในพื้นที่ ตลอดจนพิธีกรรมต่างๆ ทางด้านความเชื่อและความศรัทธา

3. เทศกาลมงคล (Auspicious Festivals)

หมายถึง เหตุการณ์ ซึ่งจัดตั้งหรือสืบทอดภายในชุมชนท้องถิ่นทั้ง 4 ชุมชนในนครหาดใหญ่ โดยมุ่งความสนใจและเฉลิมฉลองเอกลักษณ์บางอย่างของชุมชน และเทศกาลนั้น มักเกี่ยวข้องกับประเพณี ความเชื่อ หรือศาสนาของชุมชน ตรุษจีน กินเจ ไหว้พระจันทร์ เป็นต้น และมักจัดขึ้นปีละครั้ง

4. วิถีชีวิตมงคล (Auspicious Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เชื่อมโยงกับความเป็นมงคล และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต เช่น การใช้ภาษามงคล ดนตรี ผ้าและการแต่งกาย เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ส่งผลให้นครหาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีรายได้หลักจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสาธารณสุข ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและการซื้อลดลง ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในหาดใหญ่และประชาชนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ต้องชะงักงัน

จากการศึกษายังพบว่า ในช่วงเทศกาลและประเพณีที่สำคัญ ผู้คนจะไปประกอบอาชีพที่อื่น มักเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม เพื่อเฉลิมฉลองช่วงเวลาสำคัญดังกล่าวกับครอบครัว เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน วันลอยกระทง เป็นต้น ก่อให้เกิดการกระตุ้นการคมนาคม การท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 56 (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว และตามพระราชบัญญัติกำหนดและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16 (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนครหาดใหญ่ เมืองแห่งความศรัทธา ผู้สาธารณสุข ส่งความสุข สร้างความสิริมงคลให้กับประชาคมชาวนครหาดใหญ่ และเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงเทศกาล จึงได้มีการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่ขึ้น

ในระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565 ภายใต้ Theme “ตรุษจีนปีนี้ ขาลรับความสุขมงคล”
ด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่

- (1) ขอพรเทพเจ้าจาก 9 ศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์
- (2) การแสดงคณะสิงโต มังกร นครสวรรค์
- (3) ต้อนรับขบวนแห่ ขาลรับความสุข ความมงคล และรับสัมมงคล ตามเส้นทางมงคล 5 จุด คือ
วัดถาวรราราม วัดเลียนฮั่วเกาะ ศาลเจ้าพ่อเสือ วัดฉื่อฉาง และ มูลนิธิท่งเซียเซี่ยงตึ้ง

บทที่ 3

วิธีการประเมิน

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการประเมินผล ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการประเมินผลแบบสำรวจ โดยใช้แบบประเมินในการสอบถามความคิดเห็น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การประเมินผลครั้งนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร

คือ นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในช่วงระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565

2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในช่วงระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ (ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณในการประเมินผล) มีจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้ประเมินดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (เป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวหรือผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ ที่สามารถให้ข้อมูลได้ และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล) อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวัน จำนวน 3 วันๆ ละ 100 ตัวอย่าง (30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

แบบประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว (โดยเป็นแบบประเมินที่มีทั้งแบบให้เลือกตอบ และให้แสดงความเห็นได้อย่างอิสระ)

โดยผู้ประเมิน ได้สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ซึ่งประกอบด้วย 8 คำถามย่อย ได้แก่

1. เพศ
2. สถานะการตอบ
3. อายุ
4. อาชีพ
5. ที่อยู่อาศัย
6. ในอนาคตมาเที่ยวงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้เทศกาลตรุษจีนอีกหรือไม่
7. ช่องทางการรับข่าวสารงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีน
8. งานครั้งนี้ ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใดของงานบ้างแล้ว

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการจัดงาน Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 5 คำถามย่อย
2. ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 5 คำถามย่อย
3. ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 คำถามย่อย

นอกจากนี้ ยังมีช่องทางให้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเพื่อสะท้อนความคาดหวัง ความพึงพอใจ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดงานในครั้งต่อไปของเทศบาลนครหาดใหญ่ ภายใต้มิติทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น คือ ด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว

เกณฑ์การแปลผล

แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มีการแปลผลในลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้มีย่าน้ำหนักคะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	มีค่าความพึงพอใจ เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	มีค่าความพึงพอใจ เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าความพึงพอใจ เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	มีค่าความพึงพอใจ เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าความพึงพอใจ เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนการจัดกลุ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จะนำคะแนนที่ได้จากแบบประเมิน มาจัดกลุ่ม

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในลักษณะการแบ่งแบบช่วงที่เท่ากัน (Equal interval) ซึ่งมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินครั้งนี้ ผู้ประเมินจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยแบบประเมินผล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมคณะผู้ช่วย กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในช่วงระหว่างวันที่ 30 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2565 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการพูดคุยตามแนวคำถามในแบบประเมิน และผู้ประเมินพร้อมคณะผู้ช่วยจะประเด็นให้ เพื่อเก็บข้อมูลทันที จากนั้นนำแบบประเมินที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และลงรหัสข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมิน ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่

1. วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดงาน Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน
3. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดเรียงหมวดหมู่ความเหมือนและความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละประเด็นที่ผู้ตอบแบบประเมินได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้

บทที่ 4

ผลการประเมิน

ผลประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ สำหรับบทที่ 4 นี้ สามารถจำแนกข้อมูลผลการประเมิน ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน ได้แก่ เพศ, สถานะการตอบ, อายุ, อาชีพ, ที่อยู่อาศัย, การมาเที่ยวงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้เทศกาลตรุษจีนอีกในอนาคต, ช่องทางการรับข่าวสารงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีน, กิจกรรมที่ได้เข้าร่วมของงาน ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	50
หญิง	150	50
สถานะการตอบ		
นักท่องเที่ยว	248	82.7
ผู้ประกอบการ/ผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดงาน	52	17.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	38	12.7
21 – 30 ปี	57	19.0
31 – 40 ปี	105	35.0
41 – 50 ปี	41	13.7
51 – 60 ปี	35	11.7
61 ปี ขึ้นไป	24	8.0

ตาราง 1 ค่าความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	21.3
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	53	17.7
พนักงานบริษัท	47	15.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	25.0
รับจ้างทั่วไป	44	14.7
อื่นๆ ได้แก่ (พ่อบ้าน แม่บ้าน = 11, ข้าราชการบำนาญ = 6)	17	5.7
ที่อยู่อาศัย		
อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	237	79.0
อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	63	21.0
การมาเที่ยวงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้เทศกาลตรุษจีนอีกในอนาคต		
มาร่วมอีกแน่นอน	228	76.0
อาจจะมาร่วมหากมีโอกาส	68	22.7
ไม่แน่ใจ	4	1.3
ไม่มา	0	0.0
ช่องทางการรับข่าวสารงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีน		
วิทยุท้องถิ่น	59	19.7
ป้ายประชาสัมพันธ์	93	31.0
สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Website	192	64.0
อื่นๆ ได้แก่ (ทราบจากบุคคลอื่น = 35, ผ่านโดยบังเอิญ = 10)	45	15.0
กิจกรรมที่ได้เข้าร่วมของงาน		
ขอพรเทพเจ้าจาก 9 ศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์	212	70.7
การแสดงคณะสิงโต มังกรนครสวรรค์	132	44.0
ขบวนแห่ ขาลรับความสุข ความมงคล	143	47.7

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 300 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

สถานะการตอบ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ/ผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 พนักงานบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

การมาเที่ยวงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้เทศกาลตรุษจีนอีกในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาร่วมอีกแน่นอน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ อาจจะมาร่วมหากมีโอกาส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ช่องทางการรับข่าวสารงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ ส่วนใหญ่รับข่าวสารงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Website จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 วิทยุท้องถิ่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่นๆ ได้แก่ ทราบจากบุคคลอื่น, ผ่านโดยบังเอิญ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ได้เข้าร่วมของงาน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วม
ขอพรเทพเจ้าจาก 9 ศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ขบวนแห่ ขาละรับ
ความสุข ความมงคล จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และการแสดงคณะสิงโต มังกรนครสวรรค์ จำนวน
132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ มิติด้านเศรษฐกิจ และ มิติด้านการท่องเที่ยว

ในส่วนที่ 2 นี้ การแปลผลระดับความพึงพอใจ จะใช้วิธีการจัดกลุ่มระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบประเมินเกี่ยวกับการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านการท่องเที่ยว โดยจะนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดกลุ่ม โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในลักษณะการแบ่งแบบช่วงที่เท่ากัน (Equal Interval) ซึ่งมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในภาพรวมและรายด้าน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ (ในภาพรวมและรายด้าน)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai	MEAN	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
มิติด้านการรับรู้	4.36	0.64	มากที่สุด	1
มิติด้านเศรษฐกิจ	4.29	0.70	มากที่สุด	2
มิติด้านการท่องเที่ยว	4.13	0.90	มาก	3
รวม	4.26	0.60	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (MEAN = 4.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของเทศบาลนครหาดใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มิติด้านการรับรู้ (MEAN = 4.36) และมิติด้านเศรษฐกิจ (MEAN = 4.29) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ มิติด้านการท่องเที่ยว (MEAN = 4.13) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการรับรู้ ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการรับรู้

การจัดโครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	MEAN SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ได้รับรู้ถึงจุดเด่นและคุณค่าของสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญของนครหาดใหญ่	134 (44.7)	138 (46.0)	23 (7.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.34 (0.69)	มากที่สุด	4
2. ได้รับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายของนครหาดใหญ่	138 (46.0)	126 (42.0)	29 (9.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.32 (0.74)	มากที่สุด	5
3. การจัดบรรยากาศภายในงานได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีน	144 (48.0)	130 (43.3)	19 (6.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.37 (0.71)	มากที่สุด	2
4. กิจกรรม/การแสดงมีความโดดเด่น แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นเทศกาล	152 (50.7)	122 (40.7)	19 (6.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.40 (0.71)	มากที่สุด	1
5. งานในครั้งนี้ ช่วยเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นครหาดใหญ่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	147 (49.0)	126 (42.0)	19 (6.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.37 (0.72)	มากที่สุด	3
รวม MEAN = 4.36, SD = 0.64							มากที่สุด	

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด (MEAN = 4.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ กิจกรรม/การแสดงมีความโดดเด่น แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นเทศกาล (MEAN = 4.40) การจัดบรรยากาศภายในงานได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีน (MEAN = 4.37) งานในครั้งนี้ ช่วยเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นครหาดใหญ่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (MEAN = 4.37) ได้รับรู้ถึงจุดเด่นและคุณค่าของสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญของนครหาดใหญ่ (MEAN = 4.34) และได้รับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายของนครหาดใหญ่ (MEAN = 4.32) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านเศรษฐกิจ

การจัดโครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	MEAN SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. เกิดการจับจ่ายใช้สอยจากการเที่ยวชมการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน	138 (46.0)	119 (39.7)	33 (11.0)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.28 (0.79)	มากที่สุด	4
2. การจัดงานเทศกาลครั้งนี้ เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา	134 (44.7)	125 (41.7)	32 (10.7)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.28 (0.77)	มากที่สุด	3
3. การจัดงานเทศกาลครั้งนี้ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของนครหาดใหญ่	147 (49.0)	105 (35.0)	38 (12.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.30 (0.81)	มากที่สุด	2
4. ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในช่วงการจัดงานเทศกาล	133 (44.3)	129 (43.0)	28 (9.3)	10 (3.3)	0 (0.0)	4.28 (0.77)	มากที่สุด	3
5. ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของนครหาดใหญ่ ในสถานการณ์ COVID-19	145 (48.3)	115 (38.3)	33 (11.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.33 (0.76)	มากที่สุด	1
รวม MEAN = 4.29, SD = 0.70							มากที่สุด	

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด (MEAN = 4.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของนครหาดใหญ่ ในสถานการณ์ COVID-19 (MEAN = 4.33) การจัดงานเทศกาลครั้งนี้ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของนครหาดใหญ่ (MEAN = 4.30) การจัดงานเทศกาลครั้งนี้ เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา (MEAN = 4.28) และทำให้เกิดการกระจายรายได้ในช่วงการจัดงานเทศกาล (MEAN = 4.28) เกิดการจับจ่ายใช้สอยจากการเที่ยวชมการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน (MEAN = 4.28) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการท่องเที่ยว

การจัดโครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	MEAN SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนครหาดใหญ่ได้ในสถานการณ์ COVID-19	118 (39.3)	132 (44.0)	27 (9.0)	15 (5.0)	8 (2.7)	4.12 (0.95)	มาก	3
2. ช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของนครหาดใหญ่ได้ในสถานการณ์ COVID-19	109 (36.3)	140 (46.7)	28 (9.3)	17 (5.7)	6 (2.0)	4.10 (0.93)	มาก	5
3. ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านการจัดงานเทศกาล ในสถานการณ์ COVID-19	128 (42.7)	121 (40.3)	26 (8.7)	13 (4.3)	12 (4.0)	4.13 (1.02)	มาก	2
4. ช่วยประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองท่องเที่ยว	120 (40.0)	125 (41.7)	32 (10.7)	13 (4.3)	10 (3.3)	4.11 (0.99)	มาก	4
5. ลักษณะของกิจกรรมในงานช่วยยกระดับการเป็นเมืองท่องเที่ยว	137 (45.7)	109 (36.3)	34 (11.3)	12 (4.0)	8 (2.7)	4.18 (0.97)	มาก	1
รวม MEAN = 4.13, SD = 0.90							มาก	

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (MEAN = 4.13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มิติด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก จำนวนทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของกิจกรรมในงานช่วยยกระดับการเป็นเมืองท่องเที่ยว (MEAN = 4.18) ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านการจัดงานเทศกาล ในสถานการณ์ COVID-19 (MEAN = 4.13) ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนครหาดใหญ่ได้ในสถานการณ์ COVID-19 (MEAN = 4.12) ช่วยประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองท่องเที่ยว (MEAN = 4.11) และช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของนครหาดใหญ่ได้ในสถานการณ์ COVID-19 (MEAN = 4.10) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าความถี่ของความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้

ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะต่อการจัดโครงการ	ความถี่
- การจัดงานครั้งนี้ มีบรรยากาศสีสันของงานที่สื่อถึงความเป็นเทศกาล และสะท้อนประเพณี วัฒนธรรม เช่น โคมไฟ จุดถ่ายรูป การแสดง กิจกรรมต่างๆ	28
- อยากให้สร้างความร่วมมือกับเพจและสื่อต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของนครหาดใหญ่และจังหวัดสงขลา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน นักท่องเที่ยว ได้รับรู้และรับทราบการจัดงานที่มากขึ้น	15
- ควรให้เด็กนักเรียน เช่น โรงเรียนในสังกัดเทศบาล หรือโรงเรียนในพื้นที่นครหาดใหญ่ ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดงาน เช่น จัดชุมนุมหรือการให้ความรู้ต่างๆ จากผลงานนักเรียนและโรงเรียน	9
- ควรติดตั้งและเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์การจัดงานให้มากขึ้น เช่น ป้ายไว้นิล	7
- อยากให้มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่หลากหลายในช่วงงานเทศกาล	5

จากตาราง 6 ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ พบว่า ความคิดเห็นสูงสุดในอันดับแรก ได้แก่ การจัดงานครั้งนี้ มีบรรยากาศสีสันของงานที่สื่อถึงความเป็นเทศกาล และสะท้อนประเพณี วัฒนธรรม เช่น โคมไฟ จุดถ่ายรูป การแสดง กิจกรรมต่างๆ (ค่าความถี่ = 28)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 ค่าความถี่ของความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านเศรษฐกิจ

ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะต่อการจัดโครงการ	ความถี่
- อยากให้จัดงานในลักษณะเทศกาลแบบนี้อีกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ/การค้าขาย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าการจัดงานเทศกาลช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี	36
- ควรเพิ่มจำนวนบูธ และขนาดของงานให้ใหญ่มากขึ้น มีการขายสินค้ารอบนอกงานมากๆ	29
- การจัดงานช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น แม้เป็นช่วงระยะสั้นๆ ก็ตาม	15

จากตาราง 7 ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านเศรษฐกิจ พบว่า ความคิดเห็นสูงสุดในอันดับแรก ได้แก่ อยากให้จัดงานในลักษณะเทศกาลแบบนี้อีกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ/การค้าขาย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าการจัดงานเทศกาลช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี (ค่าความถี่ = 36)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าความถี่ของความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการท่องเที่ยว

ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะต่อการจัดโครงการ	ความถี่
- มาตรการการควบคุมประชาชนมาร่วมงานยังไม่ดีพอ ไม่เข้มข้น ไม่รัดกุม ไม่เว้นระยะห่าง ขาดความเข้มงวดในการตรวจผู้เข้าร่วมงาน ส่งผลทำให้ขาดความเชื่อมั่น/ไม่มั่นใจในการมาท่องเที่ยว	26
- การจัดงานช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดีมาก	19
- ควรมีการทำเป็นกิจกรรมล่าของรางวัลเพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวทั่วนครหาดใหญ่	14
- อยากให้มีการดึงดูดผู้คนให้สนใจมาร่วมงานเทศกาล ด้วยการดึงดารามาร่วมงาน	8
- ควรทำงาน/ร่วมมือกับท้องถิ่นใกล้เคียงเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในภาพใหญ่ร่วมกัน	5
- เห็นภาพการขับเคลื่อนร่วมกันได้ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	5

จากตาราง 8 ความคิดเห็น/ความความหวัง/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นสูงสุดในอันดับแรก ได้แก่ มาตรการการควบคุมประชาชนมาร่วมงานยังไม่ดีพอ ไม่เข้มข้น ไม่รัดกุม ไม่เว้นระยะห่าง ขาดความเข้มงวดในการตรวจผู้เข้าร่วมงาน ส่งผลทำให้ขาดความเชื่อมั่น/ไม่มั่นใจในการมาท่องเที่ยว (ค่าความถี่ = 26)

บรรณานุกรม

หนังสือ/เอกสาร

- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lehmann, I. J., & Mehrens, W. A. (1987). *Using teacher-made measurement devices*. NASSP Bulletin, 71 (496), 36 – 44.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Suchman, E. A. (1967). *Preventive health behavior: A model for research on community health campaigns*. Journal of health and social behavior, 197 – 209.
- Tum, J., Norton, P., & Wright, J. N. (2007). *Management of Event Operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคณิ. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เยาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2553). *การประเมินโครงการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ: Service Psychology*. เอกสารวิชาการเชิงประยุกต์ด้านธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม การขนส่ง และธุรกิจจัดการงานบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อุดลพัฒน์กิจ.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Website

<https://www.hatyaicity.go.th>

ภาคผนวก

แบบประเมินผลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่

ประมวลภาพการจัดงาน

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประเมินผล



แบบประเมินผลโครงการ Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่

คำชี้แจง 1. แบบประเมินนี้ เป็นการประเมินผลการจัดงาน Eat Pray Love @Hatyai ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีน ในช่วงสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2. วัตถุประสงค์การประเมินครั้งนี้ เพื่อประเมินผลความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดงาน Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ในมิติด้านการรับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว และนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานะการตอบ

☐ 1. นักท่องเที่ยว

☐ 2. ผู้ประกอบการ/ผู้เกี่ยวข้องต่อการจัดงาน

3. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 – 60 ปี

☐ 6. 61 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ที่อยู่อาศัย

☐ 1. อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

☐ 2. อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

6. ท่านคิดว่าจะมาเที่ยวงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีนอีกในอนาคตหรือไม่

☐ 1. มาร่วมอีกแน่นอน

☐ 2. อาจจะมาร่วมหากมีโอกาส

☐ 3. ไม่แน่ใจ

☐ 4. ไม่มา

7. ช่องทางการรับข่าวสารงาน Eat Pray Love @Hatyai ภายใต้งานเทศกาลตรุษจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. วิทยุท้องถิ่น

☐ 2. ป้ายประชาสัมพันธ์

☐ 3. สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Website

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. งานครั้งนี้ ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใดของงานบ้างแล้ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ขอพรเทพเจ้าจาก 9 ศาลเจ้าศักดิ์สิทธิ์ ☐ 2. การแสดงคณะสิงโต มังกรนครสวรรค์
- ☐ 3. ขบวนแห่ ขาละรับความสุข ความมงคล

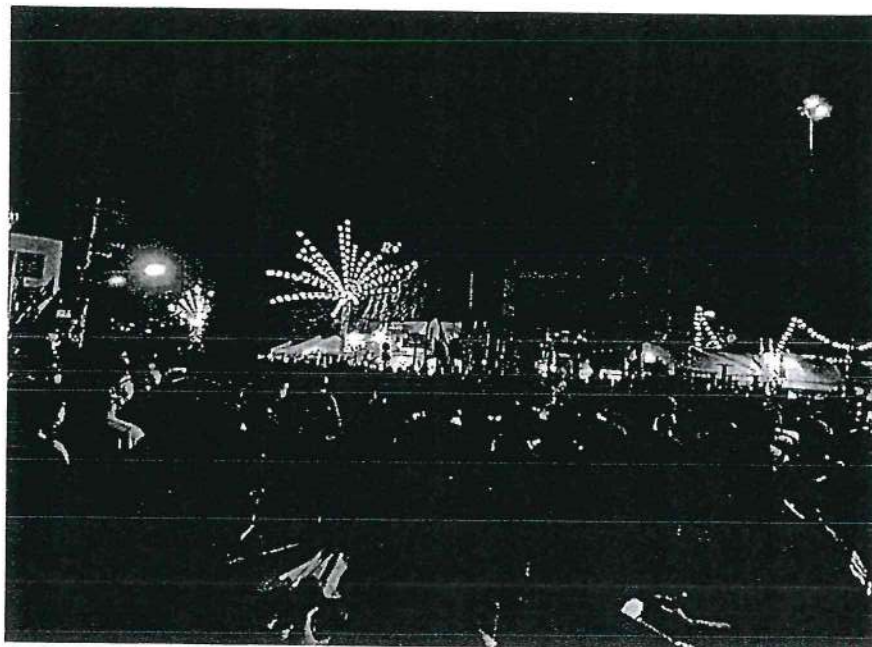
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการจัดงาน Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน
คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด – 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

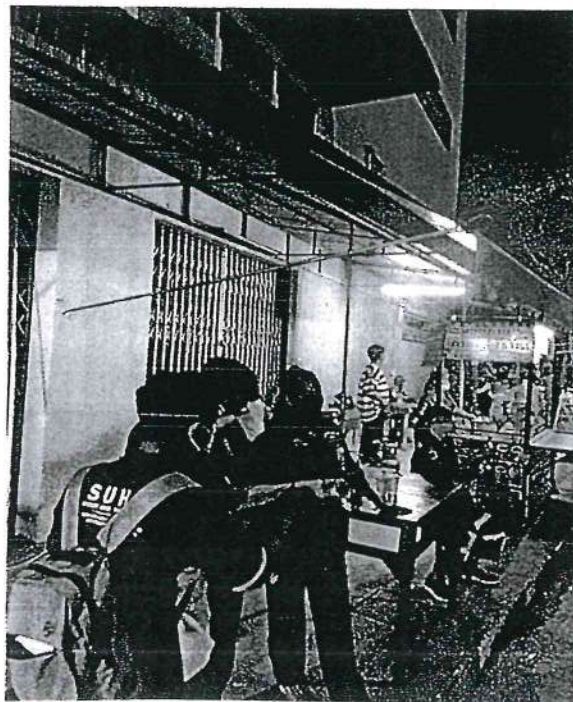
การจัดงาน Eat Pray Love @Hatyai ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ของเทศบาลนครหาดใหญ่		ความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้						
1. ได้รับรู้ถึงจุดเด่นและคุณค่าของสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญของนครหาดใหญ่						
2. ได้รับรู้ถึงทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายของนครหาดใหญ่						
3. การจัดบรรยากาศภายในงานได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นช่วงเทศกาลตรุษจีน						
4. กิจกรรม/การแสดงมีความโดดเด่น แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นเทศกาล						
5. งานในครั้งนี้ ช่วยเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นครหาดใหญ่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น						
ความเห็นเพิ่มเติม (ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้)						
2. ด้านเศรษฐกิจ						
1. เกิดการจับจ่ายใช้สอยจากการเที่ยวชมการแสดงและกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน						
2. การจัดงานเทศกาลครั้งนี้ เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา						
3. การจัดงานเทศกาลครั้งนี้ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของนครหาดใหญ่						
4. ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในช่วงการจัดงานเทศกาล						
5. ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของนครหาดใหญ่ ในสถานการณ์ COVID-19						
ความเห็นเพิ่มเติม (ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ด้านเศรษฐกิจ)						
3. ด้านการท่องเที่ยว						
1. ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนครหาดใหญ่ได้ในสถานการณ์ COVID-19						
2. ช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของนครหาดใหญ่ได้ในสถานการณ์ COVID-19						
3. ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านการจัดงานเทศกาล ในสถานการณ์ COVID-19						
4. ช่วยประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองท่องเที่ยว						
5. ลักษณะของกิจกรรมในงาน ช่วยยกระดับการเป็นเมืองท่องเที่ยว						
ความเห็นเพิ่มเติม (ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ด้านการท่องเที่ยว)						

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบประเมิน

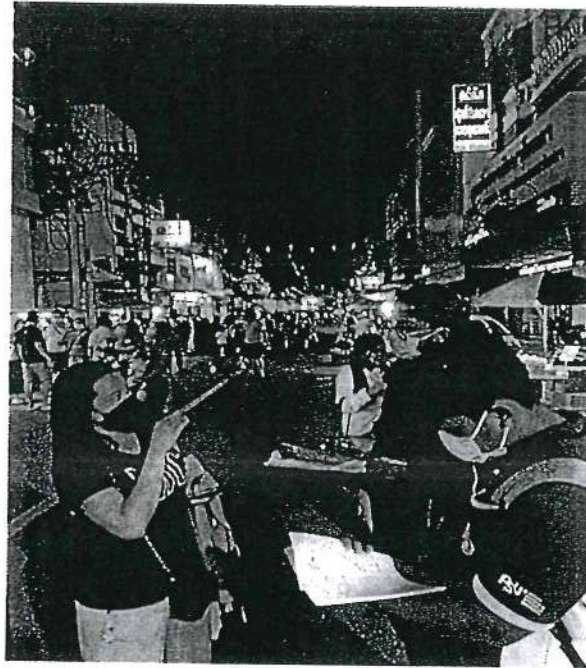
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประเมินผล



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประเมินผล



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลประเมินผล



ประมวลภาพการจัดงาน



พิธีเปิดงาน



นายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่ กล่าวต้อนรับ และกล่าวสนับสนุนการจัดงาน

ประมวลภาพการจัดงาน



ชาวบ้าน ชาวไร่ความสุข ความมงคล และรับส้มมงคล



ชาวบ้าน ชาวไร่ความสุข ความมงคล และรับส้มมงคล

ประมวลภาพการจัดงาน



ขบวนแห่ ขาได้รับความสุข ความมงคล และรับสัมมงคล

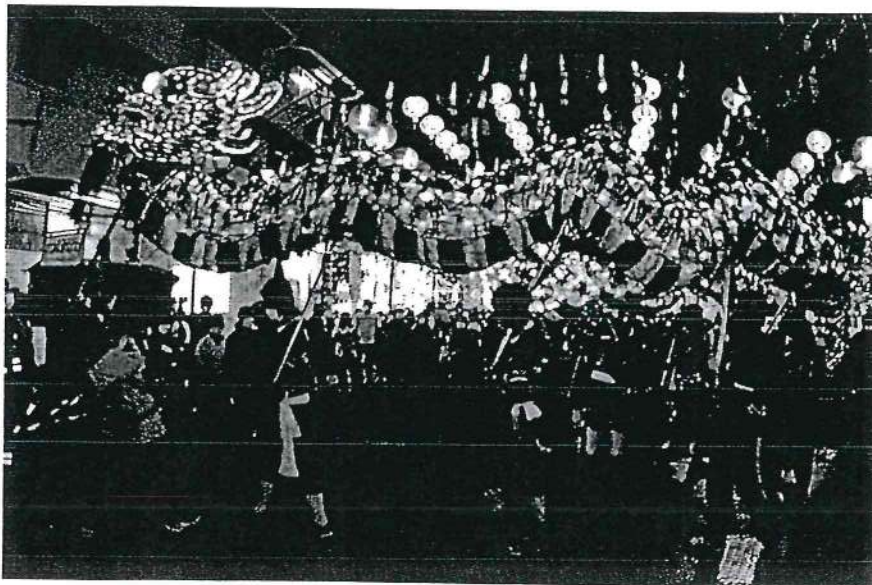


ขบวนแห่ ขาได้รับความสุข ความมงคล และรับสัมมงคล

ประมวลภาพการจัดงาน



การแสดง คณะสิงโต มังกร นครสวรรค์

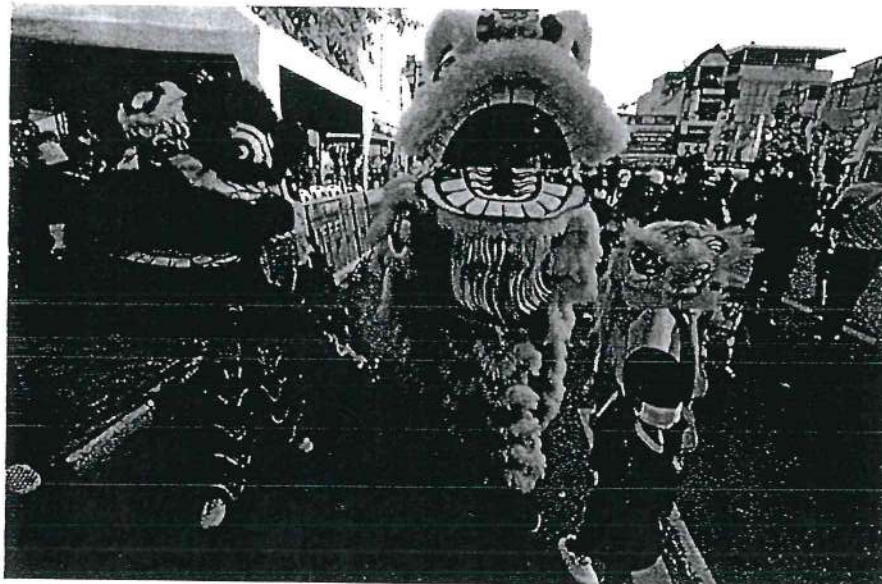


การแสดง คณะสิงโต มังกร นครสวรรค์

ประมวลภาพการจัดงาน

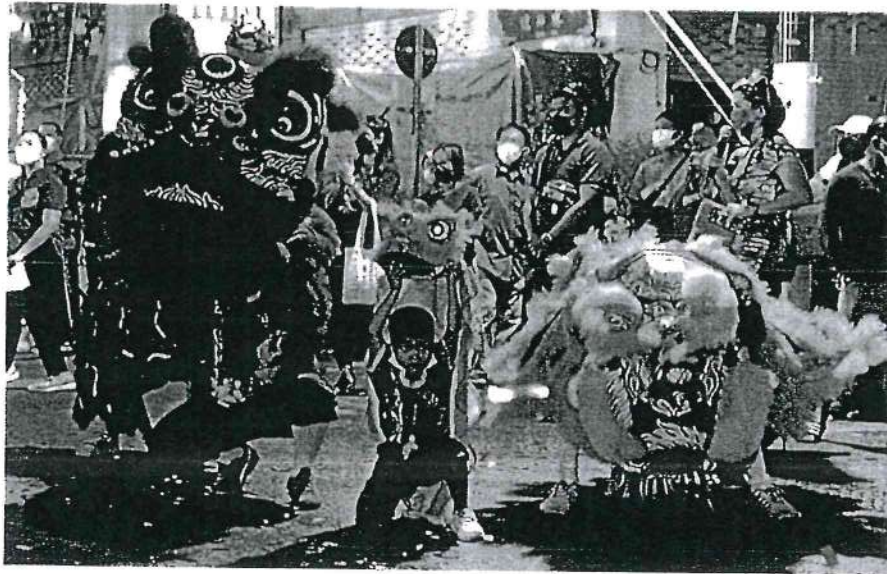


การแสดง คณะสิงโต มังกร นครสวรรค์



การแสดง คณะสิงโต มังกร นครสวรรค์

ประมวลภาพการจัดงาน

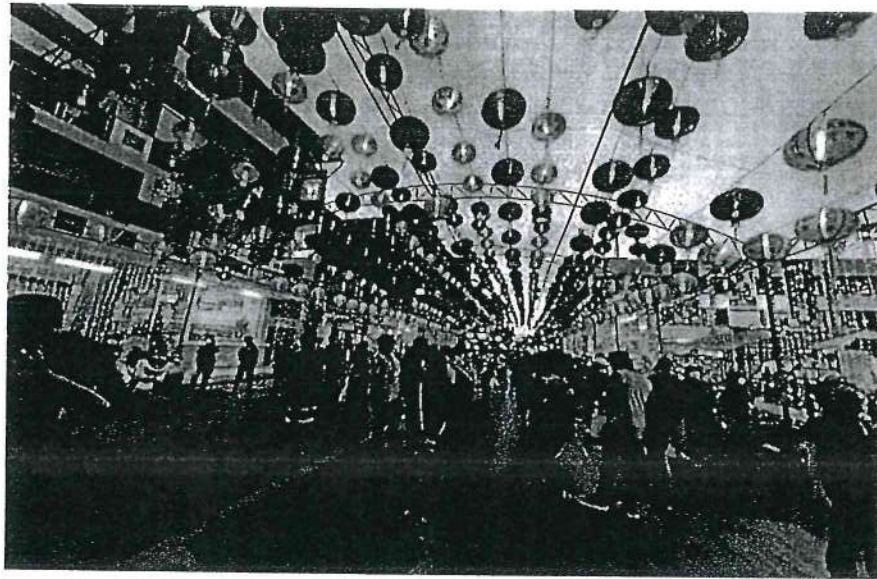


การแสดง คณะสิงโต มังกร นครสวรรค์



การแสดง คณะสิงโต มังกร นครสวรรค์

ประมวลภาพการจัดงาน

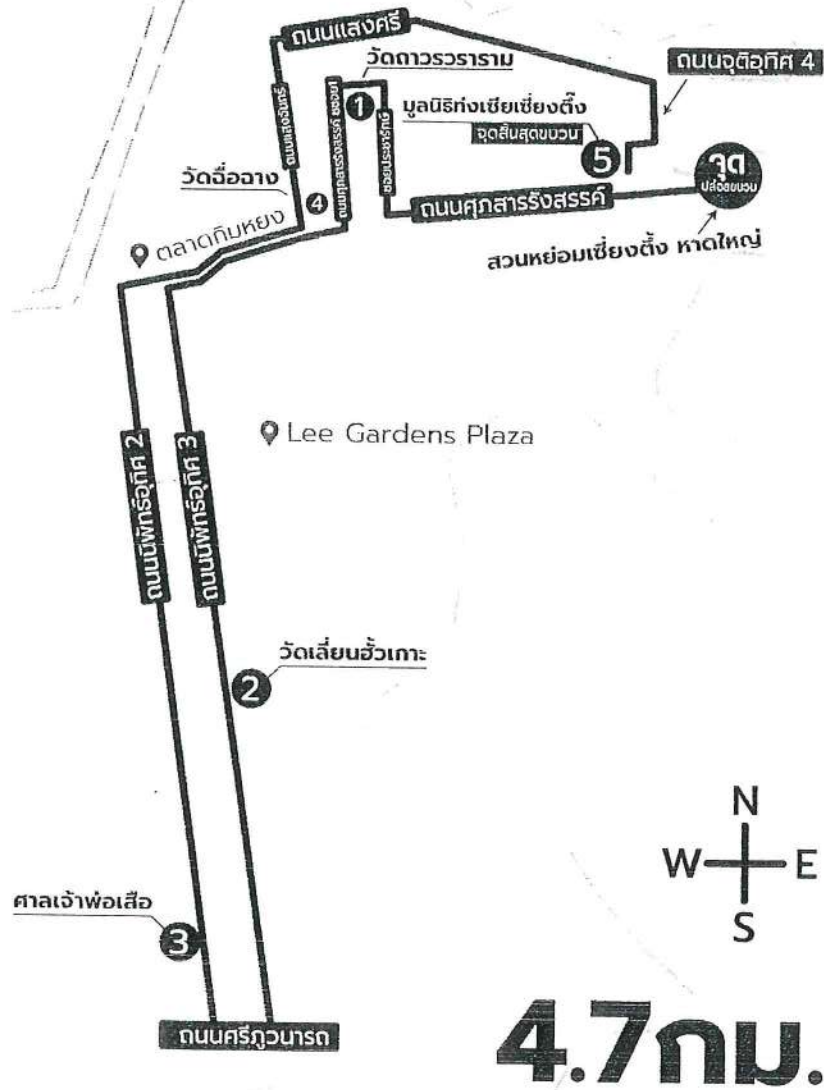


บรรยากาศการจัดงาน



บรรยากาศการจัดงาน

เส้นทาง “ขบวนแห่หมงคล”



ภาพเส้นทาง “ขบวนแห่หมงคล”

ประมวลภาพการจัดงาน

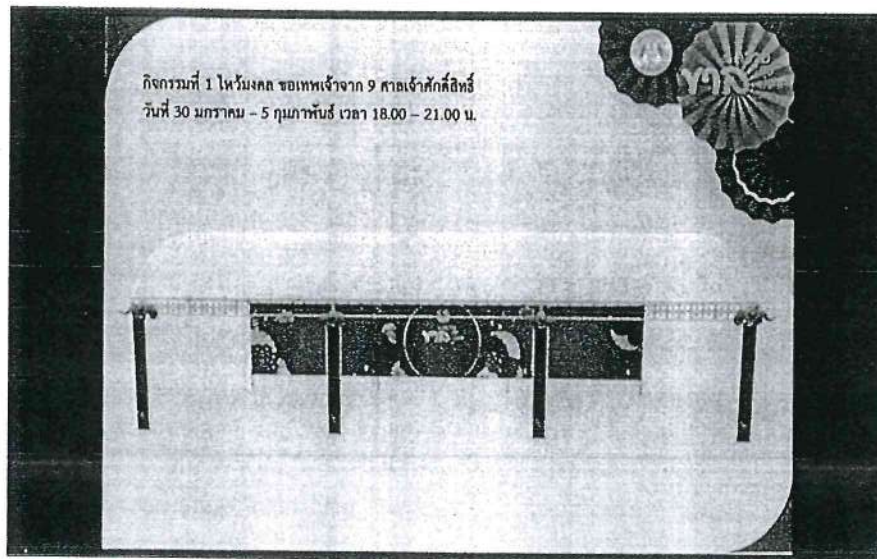


ภาพประชาสัมพันธ์การจัดงานของเทศบาลนครหาดใหญ่

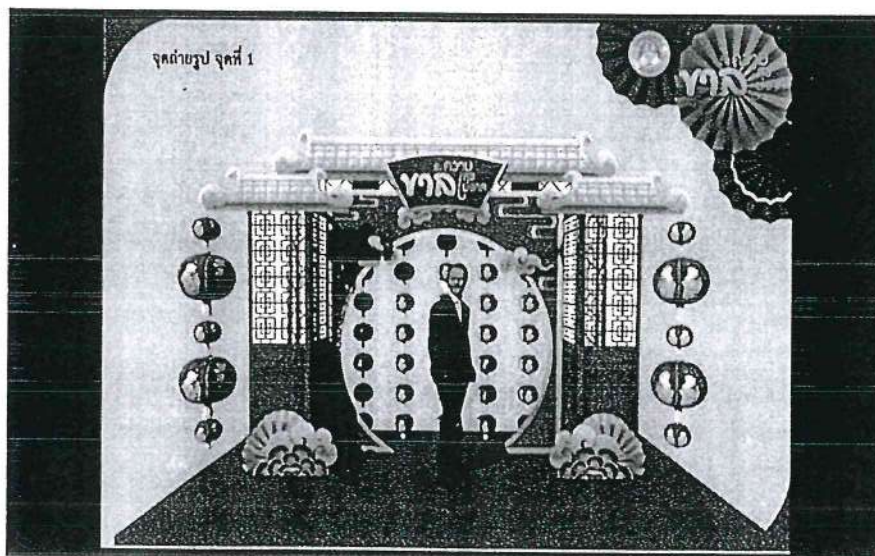


ภาพประชาสัมพันธ์การจัดงานของเทศบาลนครหาดใหญ่

ประมวลภาพการจัดงาน

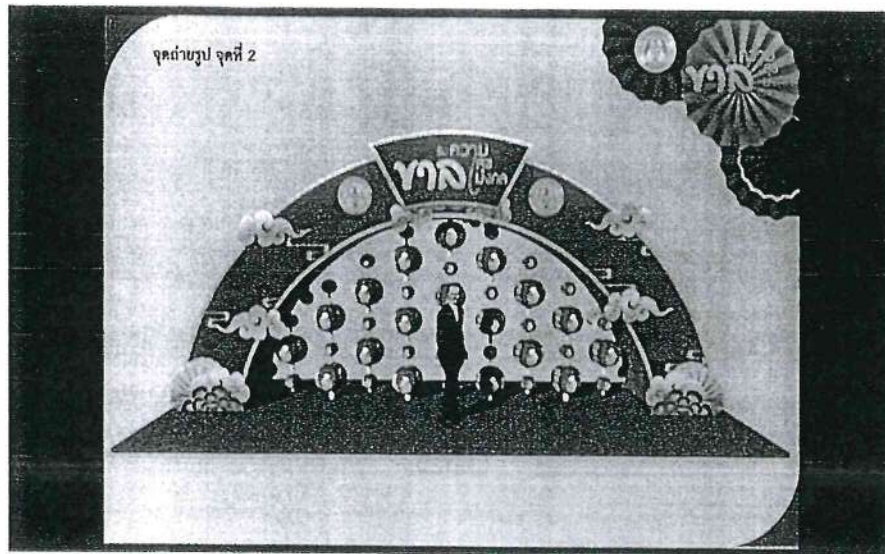


ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่



ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่

ประมวลภาพการจัดงาน

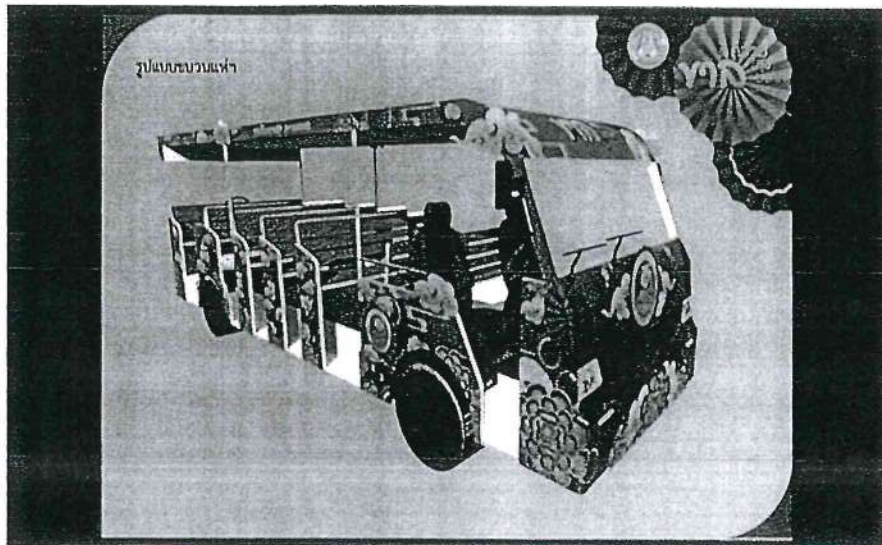


ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่



ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่

ประมวลภาพการจัดงาน



ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่



ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่

ประมวลภาพการจัดงาน

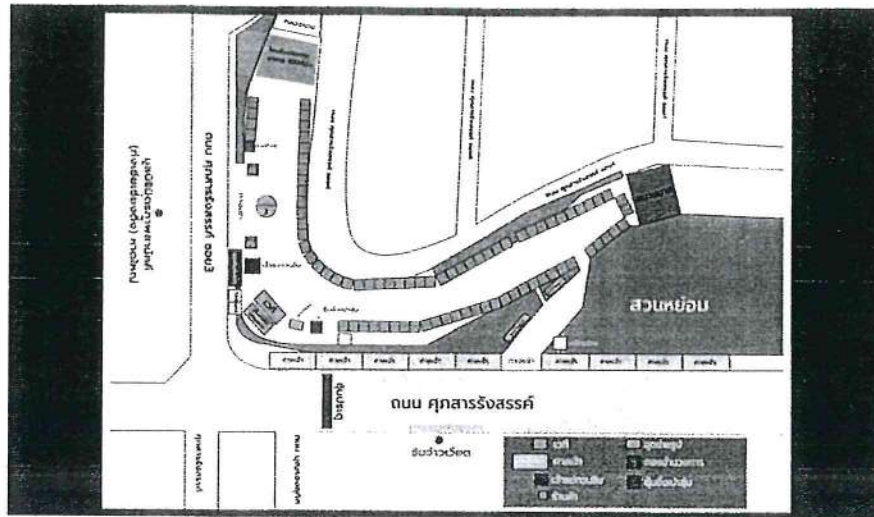


ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่



ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่

ประมวลภาพการจัดงาน



ภาพการออกแบบสำหรับจัดเตรียมงานของเทศบาลนครหาดใหญ่



กำหนดการพิธีเปิดงาน
เทศกาลตบเงินหาดใหญ่ ประจำปี ๒๕๖๕
"ชาลรับความเอื้อ ความร่าเริง"
 ในวันอังคารที่ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕
 ณ บริเวณสวนหย่อมสุทธารังสรรค์ (ฝั่งซ้ายเขื่อนลี้)
 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

๑๗.๓๐ น. ประชุมคณะกรรมการจัดงาน ๑๘.๐๐ น. ประธานในพิธีฯ ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา นายเจษฎา จิตรักษ์ ตั้งบริเวณพิธี ๑๘.๓๐ น. ประธานในพิธีฯ และคณะผู้ใหญ่ ร่วมเสวนาและอวสานงาน ๑๘.๔๐ น. ขบวนแห่	ประจักษ์ศิลปาคม (ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา) และคณะผู้จัดงาน ๑๘.๓๐ น. ประธานในพิธีฯ ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา นายเจษฎา จิตรักษ์ ตั้งบริเวณพิธี ๑๘.๓๐ น. ประธานในพิธีฯ และคณะผู้ใหญ่ ร่วมเสวนาและอวสานงาน ๑๘.๔๐ น. ขบวนแห่
---	--

๑๘.๔๐ น. พิธีเปิดงานและมอบรางวัล

๑๘.๕๐ น. ประธานในพิธีฯ และคณะผู้ใหญ่ เสด็จขึ้นบริเวณการจัดงาน

๑๙.๐๐ น. การแสดง ดนตรี นักร้อง

๑๙.๓๐ น. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ ขึ้นกล่าวอวยพร

๑๙.๔๐ น. ประธานในพิธีฯ ประธานจัดงาน และคณะผู้จัดงาน ร่วมทำพิธีเปิดงานอย่างเป็นทางการ

๑๙.๕๐ น. นายกสมาคมไทยจีน จังหวัดสงขลา นายพิเชษฐ์ วัฒนะกุล และ เจ้าฟ้าจุติ เจริญเขตใหญ่ และผู้แทนหน่วยงานจัดงาน ขึ้นเวทีกล่าวขอบคุณ

๑๙.๕๐ น. นายกสมาคมไทยจีน จังหวัดสงขลา นายพิเชษฐ์ วัฒนะกุล และ เจ้าฟ้าจุติ เจริญเขตใหญ่ และผู้แทนหน่วยงานจัดงาน ขึ้นเวทีกล่าวขอบคุณ

๑๙.๕๐ น. นายกสมาคมไทยจีน จังหวัดสงขลา นายพิเชษฐ์ วัฒนะกุล และ เจ้าฟ้าจุติ เจริญเขตใหญ่ และผู้แทนหน่วยงานจัดงาน ขึ้นเวทีกล่าวขอบคุณ

๑๙.๕๐ น. นายกสมาคมไทยจีน จังหวัดสงขลา นายพิเชษฐ์ วัฒนะกุล และ เจ้าฟ้าจุติ เจริญเขตใหญ่ และผู้แทนหน่วยงานจัดงาน ขึ้นเวทีกล่าวขอบคุณ

กำหนดการพิธีเปิดงาน