

แบบฟอร์มการขอเสนอวาระเข้าที่ประชุม
คณะกรรมการประจำคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
เรื่อง รายงานผลการสำเร็จการศึกษาของ ดร.กฤตภาส ขวัญยืน ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัย
เพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ปี 2564-2566

ความเป็นมา

ตามที่ ดร.กฤตภาส ขวัญยืน ได้รับอนุมัติทุนศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ณ The Hong Kong Polytechnic University เขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) ตามสัญญาโครงการเลขที่ 64002 ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ปี 2564-2566 จากกองทุนวิจัยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

ดร.กฤตภาส ขวัญยืน สำเร็จการศึกษาและได้รับหนังสือตอบรับสำเร็จการศึกษาเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567 โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 2,815,090.45 บาท (สองล้านแปดแสนหนึ่งหมื่นห้าพันเก้าสิบบาทสี่สิบบาทสตางค์)

ขั้นตอนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

ผลการดำเนินงานและการปิดทุนโครงการฯ ได้นำเสนอที่ประชุมคณะกรรมการวิจัยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ในคราวการประชุมครั้งที่ 4/2569 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2569 และที่ประชุมมีมติเห็นชอบการปิดทุนโครงการฯ โดย ดร.กฤตภาส ขวัญยืน ได้ดำเนินการตามเงื่อนไขการรับทุนครบถ้วนแล้ว

ประเด็นพิจารณา

จึงเสนอที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณารับทราบการสำเร็จการศึกษาและการดำเนินงานตามเงื่อนไขการรับทุนของ ดร.กฤตภาส ขวัญยืน



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารคณะ คณะการบริการและการท่องเที่ยว โทร 6820

ที่ มอ 302.1/69-3839

วันที่ 19 สิงหาคม 2569

เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการวิจัยเรื่องขออนุมัติปิดทุนโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ปี 2564-2566 ราย ดร.กฤตภาส ขวัญยืน

เรียน คณบดีคณะการบริการและการท่องเที่ยว

ตามที่ ดร.กฤตภาส ขวัญยืน ได้รับอนุมัติสนับสนุนทุนศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ณ The Hong Kong Polytechnic University เขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ปี 2564-2566 จากกองทุนวิจัยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว และได้รับหนังสือตอบรับการสำเร็จการศึกษาเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567 โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 2,815,090.45 บาท นั้น

ในการนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการวิจัยประจำคณะการบริการและการท่องเที่ยว ในคราวประชุมครั้งที่ 4/2569 เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2569 ได้พิจารณาแล้ว มีมติเห็นชอบการขออนุมัติปิดทุน ราย ดร.กฤตภาส ขวัญยืน เนื่องจากเป็นไปตามเงื่อนไขของประกาศคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เรื่อง ทุนตามโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ปี 2564-2566 สำหรับอาจารย์คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ฉบับลงนามวันที่ 8 ธันวาคม 2564 ทั้งนี้ ให้เสนอเรื่องดังกล่าวต่อที่ประชุมคณะกรรมการประจำคณะเพื่อพิจารณาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชยานนท์ ภูเจริญ)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

เรียน คณบดี

เพื่อโปรดพิจารณา

-เห็นควรทำเรื่องขออนุมัติปิดทุน

วันที่ 19/8/69

คณบดีคณะการบริการและการท่องเที่ยว
19 สค 69

แบบฟอร์มการแจ้งการจบการศึกษาและการส่งผลงานวิจัย
โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก
(Form for Notification of Graduation and Submission of Research Outputs
Researcher Capacity Development Project for Doctoral Study and Research)

1. ประวัติส่วนตัว (Personal Information)

ชื่ออาจารย์ (Name) : ดร. กฤตภาส ขวัญยืน
ตำแหน่ง (Position) : อาจารย์
คณะ: คณะการบริการและการท่องเที่ยว (Faculty: Faculty of Hospitality and Tourism)
มหาวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (University: Prince of Songkla University)
หมายเลขโทรศัพท์ (Phone Number): 0 8738 08033
อีเมล (Email) : krittabhas.k@phuket.psu.ac.th

2. ข้อมูลการจบการศึกษา (Graduation Information)

ข้อมูลการศึกษา (Education Information)	รายละเอียด (Details)
ชื่อปริญญาเอก (Doctoral Degree Name)	Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
สถาบันการศึกษา (Educational Institution)	The Hong Kong Polytechnic University
วันที่จบการศึกษา (Date of Graduation)	15 th July 2024

3. รายละเอียดผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (Details of Research Published in International Journals)

- 1.1. ชื่อผลงานวิจัย (Research Title) From culture to customer care: attributes shaping tattoo tourism experiences
3.2 ชื่อวารสาร (Journal Name) Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events
3.3 วันเดือนปีที่ตีพิมพ์ เลขที่เล่ม/ฉบับ/หน้า (Date of Publication, Volume/Issue/Pages) 5th May 2026, <https://doi.org/10.1080/19407963.2026.2661329>, Page 1-16

4. รายละเอียด Manuscript ที่พร้อมส่งวารสารนานาชาติ (Details of Manuscripts Ready for Submission to International Journals)

- 4.1 ชื่อผลงานวิจัย (Research Title) Why Do Attendees Adopt (or Resist) Metaverse-Enhanced Hybrid Events? Integrating UTAUT and Behavioral Reasoning Theory
4.2 ชื่อวารสาร (Journal Name) Journal of Convention and Event Tourism
4.3 สถานะปัจจุบัน (Current Status) อยู่ระหว่างพิจารณาส่งวารสารวิชาการระดับนานาชาติ

5. สรุปค่าใช้จ่าย (Summary of Expenses)

กรุณารายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรับทุน (Please provide details of the expenses related to the grant)

รายการค่าใช้จ่าย (Expense Item)	งบประมาณ (Budget)	ค่าใช้จ่ายจริง (Actual Expense)	คงเหลือ (Balance)
ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Tuition Fees)	1,742,357.88	1,786,602.84	(44,244.96)
ค่าใช้จ่ายในการทำงานวิจัย (Research Expenses)	100,000.00	46,500.00	53,500.00
ค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการเรียน (Education-related Expenses)	185,847.97	166,331.47	22,516.50
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other Expenses)	971,794.15	818,656.14	153,138.01
รวมค่าใช้จ่าย (Total Expenses)	3,000,000.00	2,815,090.45	184,909.55
คงเหลือคืบคณะ	184,909.55 บาท		

5. เอกสารแนบ (Attachments)

กรุณาแนบเอกสารสำคัญดังต่อไปนี้ (Please attach the following important documents:):

- สำเนาใบจบการศึกษา (Copy of the graduation certificate)
- สำเนาผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ (Copy of the published research paper)
- สำเนา Manuscript ที่พร้อมส่งวารสารนานาชาติ (Copy of the manuscript ready for submission to an international journal)



THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

This is to certify that

KHWANYUEN Krittabhas

having satisfied the examiners
and having fulfilled all other requirements
has been awarded the degree of

DOCTOR OF HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT

dated 15 July 2024

二零二四年七月十五日

此證
酒店及旅遊管理博士
考試及格照章頒授
左列學生 修業期滿

校	校	教
監	長	務
李家超	滕錦光	長
		沈德祥




Chancellor


President


Registrar





From culture to customer care: attributes shaping tattoo tourism experiences

Krittabhas Khwanyuen, Nichapat Sangkaew, Chayanon Phucharoen & Surarak Wichupankul

To cite this article: Krittabhas Khwanyuen, Nichapat Sangkaew, Chayanon Phucharoen & Surarak Wichupankul (05 May 2026): From culture to customer care: attributes shaping tattoo tourism experiences, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, DOI: [10.1080/19407963.2026.2661329](https://doi.org/10.1080/19407963.2026.2661329)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/19407963.2026.2661329>



© 2026 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group



View supplementary material [↗](#)



Published online: 05 May 2026.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 720



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)

From culture to customer care: attributes shaping tattoo tourism experiences

Krittabhas Khwanyuen , Nichapat Sangkaew , Chayanon Phucharoen  and Surarak Wichupankul 

Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket, Thailand

ABSTRACT

Tattoo tourism has emerged as a distinctive form of cultural and creative tourism in which ritual meanings, artistic practice, and professional customer care converge in an intimate and irreversible encounter. This study conceptualizes tattoo tourism not only as cultural consumption but also as a professionalized service experience. Google reviews from 664 tattoo studios across Thailand were analyzed using text mining, Naïve Bayes sentiment classification, salience scores, and Importance–Performance Analysis. Tattoo-related terms were grouped into six themes: cultural and symbolic aspects; health, safety, and cleanliness; service and customer care; tattoo practitioner; studio environment; and perceived value. The findings highlight the central role of friendliness and hospitality. Spiritual and belief-related elements, such as Sak Yant, faith, and blessings, are well delivered but often evaluated through the lens of service care and risk management. The study offers an attribute-based perspective on tattoo tourism and practical implications for destination managers and tattoo practitioners.

ARTICLE HISTORY

Received 2 December 2025
Accepted 14 April 2026

KEYWORDS

Experience attributes;
embodied ink; creative
tourism; body arts; UGC;
cultural souvenir

Introduction

Tattoos have increasingly been recognized as dynamic tools for cultural heritage preservation and transmission (Mangiapane et al., 2025; Pritchard, 2000; Tadros, 2022). This universal form of body art function as a visible marker of cultural identity, inviting recognition with its underlying narratives (DeMello, 2016). Tattooing and travel are deeply intertwined, as the practice itself embodies a mobile culture, carried on the bodies of individuals who journey to receive tattoos (Clifford, 1997; DeMello, 2000). Tattoo tourism offers travelers the opportunity to inscribe their journeys permanently on their bodies. At its core lies a dual identity, tattoos as both sacred cultural practices and commodified tourist services. While historically tattoos functioned as markers of spirituality, identity, and ritual within specific societies (Lane, 2014), the rise of tourism has repositioned tattooing as a consumer service, often marketed as a form of meaningful souvenir or lifestyle statement (Dresler, 2021; Preda et al., 2024; Soukup et al., 2021). This dual identity reflects a broader paradox in the tattoo tourism context: the authentic traditions are simultaneously preserved and commodified to meet market demand (Lane, 2014; Turner, 1999).

As a blend of cultural engagement and commercial service, tattoo tourism illuminates the intersections between authenticity and commodification. Tattoos in Thailand serve both ritual and tourist functions, such as Sak Yant – a ritualized protective tattoo, highlighting how cultural practices are reshaped when inserted into tourism economies (Cohen, 2013). For many travelers, receiving yantra tattoos is experienced as a spiritual ritual rather than a mere purchase. At the same time, popularized by Hollywood celebrities, this Thai tattoo has gained global attention. Although modern tattoo studios may simplify their sacred elements, such evolution illustrates the adaptability of cultural practices within tourism (Bangkok Post, 2025). In similar ways, prior studies show that tattoos act as a highly personal souvenir of travel, embedding experiences in the body as living heritage (Dresler, 2021; Preda et al., 2024).

CONTACT Surarak Wichupankul  surarakstar@gmail.com  Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, 80 Moo 1 Vichitsongkram Road, Kathu, Phuket 83120, Thailand

 Supplemental data for this article can be accessed online at <https://doi.org/10.1080/19407963.2026.2661329>

© 2026 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Beyond its cultural and experiential dimensions, tattoo tourism also reflects a rapidly expanding global industry. Industry analyses indicate that the global tattoo market now exceeds USD 2 billion annually and continues to grow steadily, with the Asia–Pacific region emerging as one of the fastest-expanding markets (Dorge, 2025; Fortune Business Insights, 2023, 2026). This growth is supported by increasing social acceptance of tattoos, expanding professional studio networks, and the rising popularity of destination-based body art services among international travelers. Within this broader expansion, culturally distinctive tattoo practices have become important tourism attractions, particularly in regions where tattooing is embedded in local heritage and ritual traditions. Thailand, with its globally recognized Sak Yant tradition and well-developed tourism infrastructure, has emerged as one of the most prominent destinations for travelers seeking culturally meaningful tattoo experiences.

Unlike most tourist activities, tattooing involves intimate, irreversible, and potentially risky service encounters (Bakova et al., 2025; Cibik, 2020). From a service management perspective, tattoos represent a high-involvement tourism service where customer care is not marginal, but central (Glynn, 2017; Sierra et al., 2013). Prior studies of service quality in hospitality emphasize that staff competence, friendliness, and communication strongly influence tourist satisfaction and loyalty (Hwang & Lee, 2019; Nguyen et al., 2023; Syakier & Hanafiah, 2022). In tattooing, where the encounter is permanent and physically invasive, these dynamics are magnified; artists' professionalism is not only a marker of quality but a safeguard of health and trust (Serup, 2015). As a result, the attributes incorporated within tattoo customer care are likely to establish essential elements of the tourist experience. These dual layers – ritual significance and professional delivery – underscore tattooing's role as an immersive cultural artifact that travelers carry as a permanent embodiment of their journey.

Scholars have influentially established tattooing as cultural heritage practice and as an embodied souvenir of travel (Dresler, 2021; Kuhn, 2020; Nassenstein & Rüsche, 2019; Pack & Sun, 2022; Preda et al., 2024), yet tattoo tourism is still under-conceptualized as a creative tourism service experience. Although tourism experience research shows that evaluations emerge from bundles of interrelated attributes rather than single elements (Kandampully et al., 2023; Lehto et al., 2025; Zha et al., 2024), tattoo tourism lacks large-scale, attribute-level evidence identifying which experience attributes tourists actually foreground when narrating their tattoo journeys. Without an attribute-based understanding, destination stakeholders have limited empirical guidance for governance and experience design in this tattoo tourism, especially for balancing authenticity and appropriation concerns with consumer services, and sustainable development in creative-cultural tourism settings (Richards & Wilson, 2006). These nuanced appeals of tattoo tourism reveal important gaps, particularly regarding which tattoo tourism attributes influence tourist experiences.

To address the gaps, the present study conceptualizes tattoo tourism not only as a form of cultural consumption but also as a professionalized service encounter that actively shapes the tourist experience. The vital research questions are (1) What are the key attributes that shape tattoo tourism experiences? (2) How do these attributes vary in perceived importance and performance in shaping tattoo tourism experiences? Accordingly, the key objectives of this study are (1) to identify tattoo-tourism experience attributes from large-scale user-generated content, (2) to assess the strengths and areas for improvement of these attributes using importance–performance analysis, and (3) to provide actionable implications for policy-relevant development of tattoo tourism within the broader cultural and creative tourism for destination management organizations (DMOs) and tattoo practitioners.

Through leveraging experience-based content generated by tourists, this study advances a richer understanding of the attributes supporting the dual identity of tattoo tourism, where culture and customer care intersect in shaping tourist experiences. It also offers policy implications and strategic recommendations for DMOs and tattoo practitioners to enhance the development of tattoo tourism.

Literature review

The intersection of culture and customer care in tattoo tourism

Tattoo tourism can be understood as a contemporary instance of how embodied cultural practices are translated into marketable tourism experiences (Cohen, 2013), where the human body becomes a canvas on which the souvenir tattoo is inscribed. Travelers deliberately combine travel with the acquisition of a tattoo

at or about a destination (Dresler, 2021; Preda et al., 2024). These personalized pictorial markers of tourism experience are created through narratives negotiated among tourists, tattoo artists, and studio managers (Dresler, 2021), helping to sustain an emotional bond with visited places and to materialize the affective state of travel in a lasting visual form (Preda et al., 2024). At the same time, tattoos are embedded in broader processes of cultural commodification. Ethnographic work demonstrates how traditional tattooing practices become key tourism attractions, as local artists, tourism intermediaries, and travelers collaboratively construct indigenous tattooing (Soukup et al., 2021). This resonates strongly with Cohen's (1988) argument that commoditization does not simply destroy cultural meaning but can generate new layers of meaning as an emergent authenticity, since cultural practices are reworked for tourist consumption.

The growing popularity of souvenir tattoos has increasingly repositioned tattoo studios as tourism attractions rather than mere service outlets. Travelers often associate souvenir tattoos with destinations such as Thailand, Egypt, Hawaii, India, Vietnam, and Kenya, particularly when these places are experienced as emotionally significant and worthy of permanent remembrance (Preda et al., 2024). However, this process of personalization is not culturally neutral. In East Africa, tattoo choices linked to place and language have been associated with tourists' search for African authenticity, showing how local symbols and destinations can be reframed as portable signs of difference for external consumption (Nassenstein & Rüsch, 2019). Similarly, in Hawaii, tourists acquire memorabilia tattoos, often featuring maps or other local symbols, as a means of expressing attachment to the place and reflecting their sense of commitment and nostalgia, whereas tattoos worn by locals function more as markers of membership and belonging (Hiramoto, 2015). A similar distinction appears in Polynesia, where tourists tend to view tattoos as personal markers of travel memories, while locals associate them more strongly with heritage, cultural continuity, and ethnic pride (Robinson, 2010). These differing meanings underscore the nuanced role of tattooing in tourism contexts. In Thailand, such complexity is further reflected in tensions surrounding authenticity and cultural appropriation when sacred tattoo traditions are translated for outsider audiences, particularly in debates over copyright, cultural engagement, and cross-cultural interpretation (Jerrentrup, 2024). These prior studies highlight that tattoos in tourism contexts are not merely personal souvenirs, but are produced within settings where memory, identity, authenticity, and commodification become tightly intertwined.

Thailand is widely recognized as a major tourism destination where traditional tattooing, Sak Yant, has become a prominent attraction for international tourists (Docena, 2018). Sak Yant tattoos, historically applied by monks or Ajarn (masters) in temple or ritual settings, are believed to confer spiritual protection, luck, and moral guidance, combining Buddhist, Brahmanic, and animist elements (Krutak, 2024; Phanon, 2015). Thailand thus exemplifies how sacred bodily practices are re-packaged as attractions for global travelers while still retaining layers of religious and protective meaning for local practitioners (Cohen, 2013). In recent decades, these tattoos have been actively sought by foreign tourists as markers of spiritual engagement with Thai culture and as powerful travel souvenirs (Krutak, 2024; Preda et al., 2024). Existing tourism scholarship on culture and commercial dimensions of tourism demonstrates that the cultural significance of souvenirs is inseparable from the circumstance of their acquisition (Anastasiadou & Vettese, 2021; He & Timothy, 2024; Lv et al., 2025). In this sense, tattoo tourism exhibits a dual identity. It is simultaneously a practice of cultural engagement and a professionalized service encounter.

Service-experience research in tourism and hospitality emphasizes that customers assess not only functional outcomes but also emotional and relational aspects of service encounters (Bujisic et al., 2025; Otto & Ritchie, 1996; Xie et al., 2022). This perspective highlights the crucial role of customer care in shaping tourism experience, including those in tattoo tourism. Specifically, tattoo studio managers and artists co-create the symbolism of souvenir tattoos with clients, guiding them to combine destination references with stylistic trends and bodily considerations (Dresler, 2021). Consultations, collaborative design processes, and careful explanations of risks and aftercare are provided to facilitate positive tattooing experiences (Preda et al., 2024). As a result, customer care practices are deeply entwined with contexts of cultural commodification (Sengoz et al., 2025). Some foreign tourists arrive with a limited understanding of local religious norms, language, or bodily taboos (Pu et al., 2023); the interaction and degree of guidance they receive from tattoo practitioners and studio staff are therefore likely to shape whether the experience is perceived as immersive cultural engagement or merely as commodified consumption.

Experience attributes in tattoo tourism

Experiences emerge from tourists' interactions with multiple service attributes rather than from any single component in isolation (Otto & Ritchie, 1996). Specifically, tourism experiences are shaped by a bundle of interrelated attributes that combine environmental conditions, social interactions, cultural engagement, and emotional response (see review by Hosany et al., 2022). Tourism experiences that combine cultural dimensions, participatory, and hedonic within concrete encounters act as powerful drivers of tourism flows and important contributors to destination satisfaction (Shin et al., 2025). Such value is understood as emerging from the interaction between providers' curated experience and visitors' active engagement (Chen & Rahman, 2018).

Based on the theory of embodiment, tourism can be understood as a site where bodies and spaces continuously co-create meaningful experiences, as social norms, cultural scripts, and interactions shape what bodies can do, feel, and signify in particular settings (Yang, 2025). Applied to tattoo tourism, this perspective suggests that experience attributes do not reside solely in the tattoo itself, but emerge through the interplay among tourists' bodies, tattooing spaces (e.g. studios, Buddhist temples, and tourism cities), and service encounters. Existing studies show that interactions within tattoo studios and their surrounding social environments organize cultural authenticity, artistic expression, and technical expertise into structured yet negotiable encounters (Dresler, 2021; Soukup et al., 2021). Tattoo artists function as intermediaries between culture and customer care. For many tourists, perceptions of professionalism and trust in the artists and studios become as important as the cultural narrative of the tattoo itself (Fisher, 2002; Sierra et al., 2013). At the same time, this encounter is inherently embodied and risky. Tattooing involves health and safety concerns that are inseparable from the overall experience, including anxieties related to hygiene, materials, and equipment such as inks and needles (Giulbudagian et al., 2024; Hutton Carlsen et al., 2020; Steckdaub-Muller, 2018). However, the literature remains more fragmented than cumulative. The cultural meaning, artistic mediation, professionalism, and health risk are all acknowledged, but their combined role in structuring tattoo tourism experience is still insufficiently integrated. The present study responds to this gap by examining how these interrelated attributes jointly shape tourists' evaluations of tattoo tourism experience.

Materials and methods

Case description: tattoo culture in Thailand

Tattooing in Thailand is deeply embedded in culture, religion, and social life rather than being merely decorative body art. The most symbolic practice is Sak Yant – ritualized yantra tattoos – in which geometric diagrams, Pali or Khmer script, and animal or goddess motifs are inscribed on the skin as carriers of spiritual power (Cholvijarn, 2021; Jerrentrup, 2024). The term Sak Yant derives from Sak, a Thai word meaning to tattoo, and Yant, from the Sanskrit, denoting a particular type of ritualized geometric design (Bangkok Post, 2025).

The historical trajectory of Sak Yant situates them within a broader Southeast Asian tradition of yantra and talismanic practices, influenced by Indic spiritual technologies and localized through Khmer and Thai ritual contexts (Acari, 2022; Jiaviriyaboonya, 2020). Scholars emphasize the regional diffusion of yantra tattooing across Cambodia, Laos, and Thailand, with stylistic variations reflecting diverse religious idioms and local histories (Terwiel, 1975). Sak Yant have demonstrated remarkable longevity and adaptability, despite transformations in Thai society, while core motifs and ritual frameworks persist, designs and placements evolve in response to modern tastes and the expanding market for tattoos (Chamchoy, 2013; Jerrentrup, 2024).

Culturally, Sak Yant are widely understood as embodied amulets (Chansanam et al., 2021). These religious texts and symbols are inscribed onto the body as protective charms, intended to shield wearers from physical harm, deflect misfortune, enhance charisma, and support success in work or business, while simultaneously reminding them to follow moral precepts (Henley & Porath, 2021; Phanon, 2015). Designs such as Gao Yord (Nine Spires) or Hah Taew (Five Lines) signal membership in particular lineages and communities of practice, tying the wearer to a specific master and to a moral-spiritual network rather than to an anonymous marketplace (Bangkok Post, 2025). Traditionally, Sak Yant is applied using a manual hand-

tapping method with a long bamboo stick, performed by skilled monks or ajarn (masters) who are not only technically proficient but also well-versed in Buddhist teaching and charm (Noeuv, 2021). In this tradition, receiving Sak Yant through a painful and time-consuming process is interpreted as a form of ascetic endurance that aligns with Buddhist ideals of self-control (Phanon, 2015). Efficacy resides not only in the visual design but also in ritual activation and the authority of the Buddhist monk or ajarn (master) who performs the tattoo (May, 2014).

The long-standing ritual practice provides the cultural substrate for Thailand's emergence as a destination for tattoo tourism, where magical-religious tattooing intersects with international tourist flows, especially in Bangkok and Chiang Mai (Cohen, 2013). While some visitors seek purely aesthetic designs in commercial studios, many international tourists explicitly pursue Sak Yant as a way to engage with authentic Thai spirituality – traveling to temples or renowned masters, following elaborate pre-ritual instructions, and narrating the experience as a journey of personal change (Cohen, 2009; Jerrentrup, 2024).

Data collection

Customer reviews were gathered from tattoo shops across Thailand using the location feature of Google My Business, Google Maps. To ensure reliability, only active and well-operated businesses were included, while inactive shops were excluded (Sangkaew et al., 2025b). A purposive sampling approach was applied to focus on shops situated in Thailand's main cultural and tourist destinations (Campbell et al., 2020). Within this scope, reviews written in English between July 2023 and June 2024 were selected. The final dataset consisted of 21,632 reviews from 664 shops, forming a robust foundation for analyzing customer experiences and sentiments.

The distribution of reviews reflected both the presence of tattoo shops and broader tourism dynamics. Bangkok accounted for the majority of reviews (15,299), underscoring its position as a vibrant cultural and tourist hub. Phuket contributed 2573 reviews, driven by its appeal as a beach and nightlife destination. Chon Buri, including Pattaya, provided 1984 reviews, while Chiang Mai added 1472 reviews, reflecting its attraction for visitors seeking more cultural and meaningful tattoo experiences. Surat Thani, the gateway to popular islands such as Koh Samui and Koh Phangan, contributed 304 reviews. Because this study used only anonymized, publicly accessible online review data and did not involve interacting with individuals or gathering any identifiable personal information, the Human Research Ethics Committee approved a waiver of informed consent in line with relevant institutional and national ethics standards.

Data preparation

The review texts were preprocessed by removing punctuation, numbers, stop words, and extreme terms, converting all words to lowercase, applying Porter stemming, and filtering infrequent terms to optimize them for sentiment analysis (Sangkaew & Zhu, 2022). After cleaning, the English-language reviews were exported into a spreadsheet for classification. Following established approaches in tourism studies (Sinchaoenkul & Sangkaew, 2023), reviews rated as 'excellent (5)' or 'very good (4)' were categorized as positive, while those with lower ratings were categorized as negative. This binary classification provided a clear basis for subsequent sentiment analysis.

Analytical framework

As illustrated in Figure 1, the analytical framework integrates tourism experience theory, embodiment theory, and service experience research to guide thematic classification and quantitative evaluation. These perspectives conceptualize tattoo tourism as a co-created experience emerging from interactions among bodies, spaces, cultural meaning, and service delivery.

Drawing on prior research on cultural tourism experiences (Chen & Rahman, 2018), service encounters (Otto & Ritchie, 1996), embodiment in tourism (Yang, 2025), and tattoo practice as a professionalized service (Dresler, 2021; Fisher, 2002), the study conceptualizes tattoo tourism experience as consisting of six core conceptual domains: cultural meaning and symbolism, health and safety, service interaction and cus-

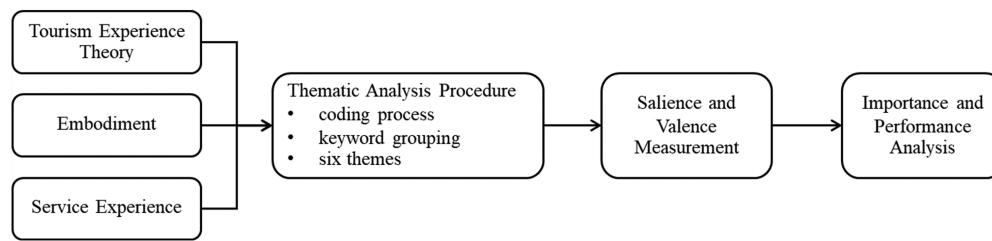


Figure 1. Analytical framework linking theoretical foundations, thematic classification, and importance–performance evaluation of tattoo tourism experience. Source: Authors’ own creation.

tomter care, tattoo practitioner competence, studio servicescape, and perceived value. These domains provided the theoretical structure for deductive coding.

Thematic classification followed a two-stage procedure. First, keywords extracted from sentiment analysis were mapped onto the six conceptual domains (deductive coding). Second, terms were examined in context to identify recurring patterns and refine sub-attributes within each domain (inductive refinement), operationalizing conceptual domains into analytical themes.

Each theme was then linked to quantitative text metrics. Salience captured attribute prominence, and valence reflected sentiment orientation. These measures provided the basis for the Importance–Performance Analysis, which evaluated the relative importance and performance of each experiential dimension.

Sentiment analysis

For computational analysis, the Naïve Bayes method was applied through KNIME, an open-source data-mining platform widely used in tourism and hospitality research (Sangkaew & Zhu, 2022; Sincharoenkul & Sangkaew, 2023). Attribute-level statistics generated from the model were employed to calculate two key parameters, which are salience and valence. Together, salience and valence provided insights into both the prominence of terms and their sentiment orientation, moving the analysis beyond simple frequency counts.

Salience captured the prominence of specific terms by calculating the base-10 logarithm of word frequency. This transformation reduced the effect of skewed distributions and highlighted the terms most central to tourists’ descriptions of their experiences (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Valence refers to the extent to which terms appear more frequently in positive versus negative reviews. It is calculated as the difference between the average occurrences of a term in positive and negative reviews, divided by their combined average occurrences. A positive score indicated stronger associations with favorable experiences, while a negative score showed stronger links to critical feedback.

Thematic classification

To explore tattoo-related experiences in greater depth, the reviews were further analyzed using thematic analysis (Terry et al., 2017). Keywords and expressions, aligned with the study’s conceptual framework, were examined in context and grouped into categories informed by previous literature (Carlsen et al., 2020; Chen & Rahman, 2018; Dresler, 2021; Fisher, 2002; Giubudagian et al., 2024; Shin et al., 2025; Soukup et al., 2021). Themes included cultural and symbolic aspects; health, safety, and cleanliness; service and customer care; tattoo practitioner; studio environment; and perceived value. The process combined deductive coding (Joffe, 2011), guided by the framework, with inductive coding that allowed new insights to emerge. By integrating sentiment and thematic classifications, the study offered both an overview of positive and negative evaluations and a nuanced understanding of the dimensions shaping customer experiences.

Application through Importance–Performance analysis (IPA)

To translate these findings into managerial implications, the study applied IPA, a strategic tool originally introduced by Martilla and James (1977). IPA plots attributes on a two-dimensional grid, with importance

(2904), ‘service’ (1767), and ‘welcome’ (753) show that the behavior of the team plays a big role in shaping customer satisfaction. Mentions of ‘English’ (251) also reflect the importance of clear communication for international visitors.

Environmental and operational aspects of the studios were frequently discussed. Customers mentioned the ‘studio’ (2849), ‘shop’ (2302), ‘place’ (2510), ‘atmosphere’ (312), and ‘location’ (238), showing that the physical setting and convenience matter in their decision-making. Time-related words such as ‘appointment’ (567), ‘wait’ (229), ‘time’ (1937), and ‘day’ (1194) suggest that smooth scheduling and reasonable waiting times contribute to a better experience.

The results indicated that customers value technical artistry, professionalism, hygiene, emotional fulfillment, and supportive services. By focusing specifically on tattoo-related terms, rather than general sentiment expressions, this study offers a more precise picture of the attributes that matter most in the tattoo tourism experience. Emerged terms from customer reviews were categorized and displayed in [Table 1](#). The analysis shows that tourists value not only the artistic skill and creativity of tattoo practitioners, but also the cleanliness and safety of equipment, friendly and professional service, and the atmosphere of the studio. Cultural and symbolic aspects, such as Sak Yant and references to faith or tradition, further highlight the role of tattoos as meaningful cultural experiences. Finally, terms linked to perceived value, including fair pricing, quality inks, and professionalism, reveal how customers justify their overall satisfaction with the tattoo tourism experience in Thailand.

The categories summarized in [Table 1](#) provide the foundation for interpreting the IPA. Drawing on the sentiment analysis results (see Appendix 1), salience is used as a proxy for importance on the vertical axis, reflecting how strongly each attribute appears in customer reviews. Valence represents performance on the horizontal axis, indicating whether customer experiences with each attribute are positive or negative. This approach follows recent adaptations of IPA in tourism and hospitality research (Sangkaew et al., 2025a).

By grouping terms into six themes, which are cultural and symbolic aspects; health, safety, and cleanliness; service and customer care; tattoo practitioner; studio environment; and perceived value, that shape tourist experiences with tattoo services in Thailand. The IPA of Google reviews concerning tattoo tourism in Thailand, as depicted in [Figure 3](#), offers a visual interpretation of various attributes related to tattoo tourism experiences. This analysis identifies areas of strength as well as those requiring enhancement.

In this analysis, the performance of attributes is measured using valence, represented on the horizontal axis. A higher valence indicates a term’s predominant presence in positive reviews. The importance of these attributes is quantified by salience, displayed on the vertical axis. Salience, in this study, refers to the overall frequency in logarithm form of each term’s occurrence in the reviews. Based on the cut-off values (salience ≥ 2.810 for high importance and valence ≥ 0.047 for high performance), the findings from the IPA reveal significant insights, as discussed below:

Top-Right Quadrant (high importance, high performance) reflects the strongest areas of customer satisfaction and well-delivered services. Service and customer care attributes appeared majority (professional, friendly, staff, kind, and welcome). Whereas the other attributes were merely mentioned, the cultural and symbolic aspects (Sak Yant); health, safety, and cleanliness (clean); tattoo practitioner (talent); and perceived value (ink). These attributes represent what customers care about most and feel are well delivered.

Table 1. Categorizing the tattoo-specific terms based on model framework.

Category	Subdimension	Emerg ed terms
Cultural and Symbolic Aspects	Traditional heritage	Tradition, thai
	Spiritual and belief-related	Sak Yant, bamboo, bless, faith
Health, Safety, and Cleanliness	Physical comfort	Pain
	Hygiene practices and equipment safety	Hygiene, hygienic
Service and Customer Care	Friendliness and hospitality	Friendly, staff, owner, welcome, kind, care, attention
	Professional knowledge and advice	Professional, advice, manage
	Communication with international visitors	English
Tattoo Practitioner	Technical expertise	Skill, hand, line, talent
	Reputation and recognition	Artist, ajarn, master
	Creativity and design ability	Design, art, idea, custom, style
Studio Environment	Accessibility and location	Place, location
	Atmosphere and setting	Studio, shop, atmosphere
	Time efficiency and scheduling	Appointment, book, day, h, wait
Perceived Value	Fair pricing	Fair, price
	Materials and quality	Ink, bloodline

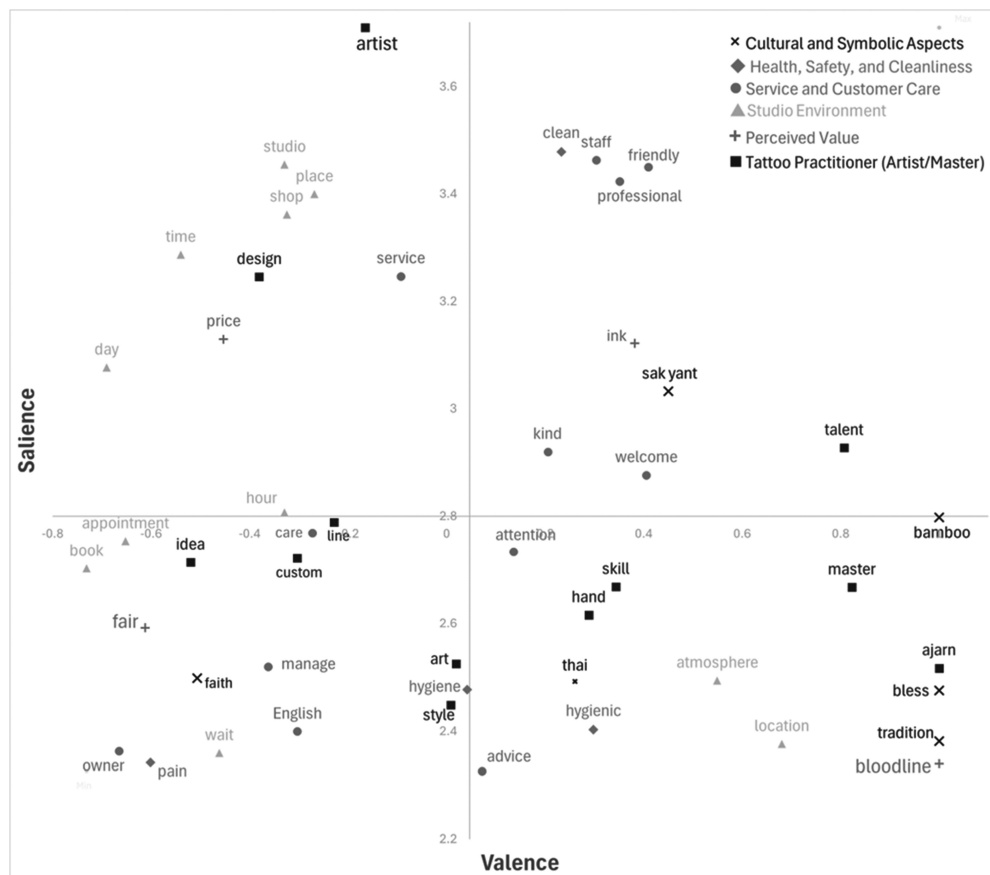


Figure 3. The importance-performance analysis (IPA) of Google reviews. Source: Authors' own creation.

Top-Left Quadrant (high importance, low performance) is mainly related to the studio environment. Studio environment attributes appeared majority (studio, place, shop, time, and day). In addition, tattoo practitioner attributes (artist and design), a service and customer care attribute (service), and a perceived value attribute (price) were located in this quadrant. These attributes receive negative evaluations, where improvement efforts would have the greatest impact.

Bottom-Right Quadrant (low importance, high performance) is dominated by the tattoo practitioner and cultural and symbolic aspects. Tattoo practitioner attributes appeared prominently (skill, hand, master, and ajarn), alongside cultural and symbolic aspects (thai, bamboo, bless, and tradition) and a perceived value attribute (bloodline). Service and customer care attributes (attention and advice), a health, safety, and cleanliness attribute (hygienic), and studio environment attributes (atmosphere and location) were also positioned in this quadrant. These attributes perform well but are not major decision drivers in enhancing the tattoo tourism experience.

Bottom-Left (low importance, low performance) comprises a mix of key attributes. Tattoo practitioner attributes (idea, line, custom, art, and style) and service and customer care attributes (care, manage, English, and owner) were most frequently observed, together with studio environment attributes (appointment, book, h, and wait). Other attributes in this quadrant included perceived value (fair), cultural and symbolic aspects (faith), and health, safety, and cleanliness (pain and hygiene). Given that these attributes contribute little to the tattoo tourism experience, they are perceived as relatively unimportant and therefore do not warrant immediate managerial attention.

Discussion

Based on 21,632 English-language Google reviews from 664 tattoo shops across Thailand, this study evidences that tattoo tourism is experienced at the intersection of cultural meaning and professionalized

customer care. Previous studies have largely examined tattoo tourism through conceptual discussions, ethnographic accounts, or small-scale qualitative investigations (Dresler, 2021; Preda et al., 2024). By contrast, this study contributes empirical insight derived from a large quantity of tourist-generated online reviews, allowing the identification of recurring attributes through which tourists evaluate tattoo tourism experience. The word-frequency analysis indicates that tourists primarily evaluate tattoo tourism through the perceived expertise and creative collaboration offered by tattoo practitioners, rather than treating tattoos as generic body art. This emphasis on artistry and co-designed motifs aligns with work that conceptualizes tourist experiences as co-produced encounters between hosts and guests (Yu, 2025), in which tattoo practitioners and their interactions with tourists create core value drivers. At the same time, the findings show that cultural and symbolic aspects are deeply embedded in tattoo tourism in Thailand. Many tattoo tourists describe their tattoos in relation to Buddhist-inspired ritual, Thai heritage, and spiritual protection. Consistent with Dresler (2021) and Preda et al. (2024), these inscriptions are portrayed not only as aesthetic markers but are narrated as meaningful place-specific souvenirs that connect the body to local spiritual traditions and destination identity.

From the perspective of tourism experience research (Hosany et al., 2022; Otto & Ritchie, 1996), the results demonstrate that tattoo tourism experiences emerge from a bundle of interrelated attributes rather than a single cultural or artistic component. In this study, six key attributes were identified through the analysis of tourist reviews: cultural and symbolic aspects; health, safety, and cleanliness; service and customer care; tattoo practitioner; studio environment; and perceived (Hutton Carlsen et al., 2020) value. These attributes reflect the dual nature of tattoo tourism described in the introduction and literature review, where embodied cultural practices intersect with professionalized service encounters (Cohen, 2013; Preda et al., 2024). In particular, the high frequency of terms related to hygiene, professionalism, and cleanliness highlights the importance of safety and trust in tattoo tourism experiences. This finding is consistent with prior research emphasizing that tattooing involves physical risk and therefore requires strict hygiene standards and professional competence (Giulbudagian et al., 2024; Hutton Carlsen et al., 2020). The results therefore reinforce the argument that tattoo tourism should be understood not only as cultural consumption but also as a service-intensive tourism activity where operational reliability and customer care play a central role.

The IPA results clarify how these attributes structure the overall tattoo tourism experience. Tourists place high importance on service and customer care attributes such as friendliness, professionalism, and welcoming attributes, and these attributes generally show strong performance. This suggests that interpersonal interactions with tattoo artists and staff are a key component of tourists' evaluations of tattoo studios. Cultural elements such as Sak Yant tattoos also appear as highly valued aspects of the experience, reflecting the continued significance of Thailand's ritual tattooing traditions in the tourism context. However, the analysis indicates that some operational aspect of tattoo studios – particularly those related to studio environment and scheduling – are associated with high importance but comparatively lower performance, suggesting that crowding, waiting, time, and booking procedures may represent areas where improvements could enhance customer satisfaction.

At the same time, certain attributes demonstrate high performance but relatively lower importance. These include specific tattoo practitioner characteristics such as technical skill, steady hand, and mastery, as well as cultural features such as bamboo techniques and blessing. Rather than being primary determinants of satisfaction, these attributes appear to function as supportive elements that enrich the overall experience when present. This finding aligns with the broader tourism literature suggesting that memorable experiences often emerge from a combination of core service attributes and complementary experiential elements (Shin et al., 2025).

The findings of this study do not fundamentally redefine existing understandings of tattoo tourism but instead provide empirical clarification of how tourists evaluate tattoo experiences in practice. In particular, the analysis demonstrates that tattoo tourism experiences are structured by a combination of cultural symbolism and service professionalism, with practitioner expertise, hygiene standards, and interpersonal interactions emerging as central evaluation criteria in tourist reviews. By identifying specific attributes through large-scale review analysis, the study complements previous qualitative and conceptual research and offers a more systematic understanding of the elements that shape tattoo tourism experiences.

Theoretical implications

First, the findings sharpen conceptualizations of tattoo tourism as a dual cultural–service phenomenon rather than a purely symbolic act of cultural consumption. Prior work has framed travel tattoos as personalized souvenirs that materialize destination memories and identity work (Dresler, 2021; Preda et al., 2024). This study demonstrates that cultural meaning and customer care are mutually constitutive within tattoo tourism experiences. This extends souvenir-tattoo research beyond motif selection and narrative meaning to the full-service encounter through which those meanings are co-produced, thereby connecting tattoo tourism more firmly to broader debates on cultural and creative tourism, commodification, and authenticity (Chen & Rahman, 2018; Cohen, 1988). Furthermore, the present study extends these works by specifying attributes tourists themselves emphasize when narrating tattoo experiences, demonstrating that the souvenir function of tattoos is inseparable from the quality of the embodied customer care that produces the tattoo tourism experience.

Second, the study advances embodiment theory in tourism by providing an attribute-based, big data operationalization of how bodies and spaces co-produce experience in a specific cultural–commercial practice (Yang, 2025). This present study operationalizes embodiment not only as a conceptual lens but as an empirically traceable structure of how tattooed bodies, studio spaces, and service practices co-constitute meaning in tourism.

Third, the study contributes to experience theory in tourism. Prior consumer experience research emphasized that experiences are multidimensional, shaped by personal, situational, social, and physical attributes (see review by Espitia et al., 2025; Hosany et al., 2022; Kou et al., 2024; Unal et al., 2025). This research offers an empirically grounded set of experience attributes specific to tattoo tourism by inductively deriving categories. Tattoo tourists spontaneously evaluate the overall experience as a bundle of interlinked attributes. They are cultural and symbolic aspects, health/safety/cleanliness, service and customer care, tattoo practitioner, studio environment, and perceived value. This study further suggests that tattoo tourism is a paradigmatic case of a heavily embodied, co-created experience that relies on tight coupling between bodies, spaces, and service practices.

Finally, the study contributes methodologically and conceptually to UGC and big-data approaches in tourism research. While recent works have used online reviews to derive and evaluate experience attributes to enhance the understanding of tourist experiences (Huang & Chelliah, 2025; Kalnaovakul et al., 2025; Xuan et al., 2025), tattoo tourism has rarely been examined through large-scale digital traces. This present study shows how tourists' experience-based reviews can be translated into the importance-performance framework by combining UGC analysis with IPA mapping, enriching existing pre-defined survey scales in the tattoo tourism context, where standardized measurement instruments are scarce. This research offers a transferable framework for analyzing other culturally-grounded tourism products where bodies, spaces, and service practices are tightly interwoven.

Implications for policy and practice

The findings have several implications for DMOs and tattoo studios seeking to develop tattoo tourism as a sustainable form of cultural and creative tourism. For DMOs, tattoo tourism should be approached as a niche segment of cultural and creative tourism rather than treated solely as an informal or margins of the destination economy. Its inclusion in destination strategy, however, requires careful curation because tattoo tourism operates at the intersection of commercial service and sacred cultural practice. DMOs could incorporate tattoo culture into broader cultural tourism initiatives by selectively featuring reputable studios, recognized artists, and ritual tattoo sites within creative districts, cultural routes, and thematic campaigns that emphasize craftsmanship, artistic innovation, and living heritage. Although such efforts may strengthen destination distinctiveness, they must be undertaken with caution to avoid the commodification of sacred symbols and thereby safeguard cultural integrity. DMOs could adopt a responsible strategy involving collaboration with tattoo practitioners to ensure that promotional narratives respect cultural meanings, clearly distinguish between commercial and sacred practices, and communicate appropriate visitor etiquette.

At the same time, DMOs could enhance the credibility and safety of tattoo tourism by collaborating with relevant health agencies to promote visible hygiene and safety standards among tattoo providers, as tattoo tourists pay close attention to sanitation and safety conditions when selecting tattoo studios. The establishment of recognizable certification labels or accreditation schemes for studios that comply with approved sterilization procedures, including single-use equipment policies, and clear aftercare guidance in multiple languages could help signal quality and reduce perceived health risks among international tourists (Thakur et al., 2024). In this context, regulatory standards function not only as public health measures but also serve as trust-building mechanisms that can enhance tourists experience, strengthen destination reputation, and encourage positive word-of-mouth communication.

For tattoo practitioners, the results highlight the importance of both technical expertise and customer care in shaping tourist experiences. Tattoo practitioners would benefit from approaching tattoo tourism not only as an artistic practice but also as a culturally mediated service encounter. Beyond expertise, this requires service-oriented capabilities. Tattoo practitioners should also focus on structured consultations, transparent explanations of procedures and aftercare, and clear, accessible communication with international tourists. Because many tattoo tourists may have limited familiarity with local cultural norms, symbolic meanings, or tattooing protocols (Soukup et al., 2021). Therefore, tattoo practitioners should provide multilingual aftercare cards, pre-tattoo cultural briefing sheets for designs with sacred significance, and studio protocols that help clients distinguish between culturally sensitive motifs and more adaptable commercial designs.

In addition, tattoo studios that offer culturally significant and ritualized tattoos should consider providing concise contextual explanations about the meanings, traditions, and appropriate use of sacred motifs. Such an approach can deepen tourists' understanding of the cultural background of their tattoos while reducing the risk of superficial engagement or inappropriate use of traditional symbols. Tattoo studios can strengthen the sense of authenticity associated with the experience while improving its overall quality. To support this, studios could introduce small but meaningful interpretive practices, such as design consultation cards, short cultural briefing materials, or clearly differentiated consultation pathways for sacred and non-sacred designs. These measures would help position the studio not merely as a site of tattoo consumption, but as a space of informed cultural engagement.

Limitations and future research

Several limitations should be acknowledged when interpreting these findings and each of which suggests avenues for further research. First, the study relies exclusively on Google reviews of Thailand's tattoo studios, written in English. While this provides a large dataset, it likely under-represents non-English-speaking international visitors. Future research could incorporate multilingual reviews or comparative datasets from other platforms and diverse locations, such as TripAdvisor, to capture a broader spectrum of voices and to examine how linguistic and cultural backgrounds shape tattoo tourism experiences.

Second, although the combination of word-frequency analysis, categorization, and IPA provides a robust overview of salient experience attributes, it necessarily simplifies complex narratives into discrete terms and categories. Nuances related to motivation and self-identity may be muted when reduced to attribute-level metrics. Future studies could therefore adopt mixed-methods designs that combine large-scale UGC analytics with in-depth interviews or ethnographic work involving both tattoo tourists and practitioners, building on recent qualitative research into tattoo meaning, embodiment, and commodification.

Third, the IPA approach used here captures importance and performance at an aggregate level, without distinguishing between different types of tourist segments, such as first-timers versus repeat visitors and spiritual seekers versus fashion-motivated tourists. Future work could stratify analyzes by traveler characteristics to identify segment-specific priority attributes and to understand how the culture-care duality plays out across different niches.

Finally, while the present study focuses on experiential strengths and weaknesses, contested issues such as cultural appropriation and the commodification of sacred symbols within the tattoo tourism were least focused on. Future research could explicitly integrate critical and decolonial perspectives to cross-examine who benefits from tattoo tourism and how policy frameworks might promote more equitable and respectful forms of creative cultural tourism.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Funding

This research project was supported by the Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, under Grant No. FSI6704161S, as part of the Fast Track 2024 Program.

Author contribution

Krittabhas Khwanyuen: Methodology, Resources, Validation, Writing – original draft, Writing – review & editing. **Nichapat Sangkaew:** Data curation, Formal analysis, Methodology, Software, Visualization, Writing – original draft, Writing – review & editing. **Chayanon Phucharoen:** Conceptualization, Funding acquisition, Supervision, Writing – original draft. **Surarak Wichupankul:** Conceptualization, Project administration, Resources, Supervision, Validation, Writing – original draft, Writing – review & editing.

Data availability statement

The data that support the findings of this study are available on reasonable request. The data is not publicly available due to privacy or ethical restrictions.

ORCID

Krittabhas Khwanyuen  <http://orcid.org/0000-0002-7186-9278>

Nichapat Sangkaew  <http://orcid.org/0000-0003-4185-9375>

Chayanon Phucharoen  <http://orcid.org/0000-0003-0565-7389>

Surarak Wichupankul  <http://orcid.org/0000-0001-8581-7738>

References

- Acri, A. (2022). Introduction. In A. Aciri & P. E. Rosati (Eds.), *Tantra, magic, and vernacular religions in monsoon Asia: Texts, Practices, and Practitioners from the Margins* (pp. 1–11). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003281740-1>
- Anastasiadou, C., & Vettese, S. (2021). Souvenir authenticity in the additive manufacturing age. *Annals of Tourism Research*, 89, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103188>
- Bakova, D., Yaneva, A., Harizanova, S., Shopova, D., Mihaylova, A., Kasnakova, P., Parahuleva, N., Semerdzhieva, M., Bakov, K., & Iliev, I. (2025). Monitoring health risks associated with body modifications (tattoos and permanent makeup): A systematic review. *Cosmetics*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/cosmetics12010008>
- Bangkok Post . (2025, July 4). The commodification of the Sak Yant Thai tattoo. Retrieved August 31, from <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/3063156/the-commodification-of-the-sak-yant-thai-tattoo>
- Bujisic, M., Li, Y. I., & Bilgihan, A. (2025). Emotion and cognition in customer experience: A mixed-method study on loyalty formation in the hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(4), 1522–1545. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2024-0677>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carlsen, K. H., Sepehri, M., & Serup, J. (2020). Tattooist-associated tattoo complications: “Overworked tattoo,” “pigment overload” and infections producing early and late adverse events. *Dermatology*, 236(3), 208–215. <https://doi.org/10.1159/000501962>
- Chamchoy, P. (2013). *The efficacies of trance-possession ritual performances in contemporary thai theravada buddhism*. University of Exeter.
- Chansanam, W., Tuamsuk, K., Kwiecien, K., Sutthiprapa, K., & Supnithi, T. (2021). Thai tattoo Wisdom’s representation of knowledge by ontology. *Informatics*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.3390/informatics8010003>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural Contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>

- Cholvijarn, P. (2021). Buddha, Dhamma and Saṅgha yantras: An Ayutthaya period meditation manual from Wat Pradusongtham. *The Journal of the Siam Society*, 109(1), 63–82.
- Cibik, M. (2020). On the immorality of tattoos. *The Journal of Ethics*, 24(2), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s10892-019-09319-w>
- Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*. Harvard University Press.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x)
- Cohen, E. (2009). Spirit possession and tourism at Thai festivals a comparative study. *Tourism Recreation Research*, 34(1), 45–54. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081574>
- Cohen, E. (2013). Tattoo tourism in the contemporary West and in Thailand. In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The routledge handbook of cultural tourism* (1st ed., pp. 183–188). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203120958>
- DeMello, M. (2000). *Bodies of inscription: A cultural history of the modern tattoo community*. Duke University Press.
- DeMello, M. (2016). Memories on the skin: A brief cultural history of tattooing. In D. Davidson (Ed.), *The tattoo project: Commemorative tattoos, visual culture, and the digital archive* (pp. 21–29). Canadian Scholars.
- Docena, T. L. (2018). *One art two fates: A comparative study on Thailand's Sak Yant and the Philippines*. Batek Ateneo de Manila University.
- Dorge, R. (2025). *Global tattoo market 2025–2034*. <https://www.custommarketinsights.com/report/tattoo-market/>
- Dresler, E. (2021). Tattoo as a personalised souvenir: Pictorial presentation of tourism experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1940226>
- Espitia, L. F. F., Rosenbaum, M. S., & Contreras-Ramírez, G. (2025). Reimagining the servicescape: A systematic review and Multi-stakeholder conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, 39(8), 1055–1067. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2025-0270>
- Fisher, J. A. (2002). Tattooing the body, marking culture. *Body & Society*, 8(4), 91–107. <https://doi.org/10.1177/1357034x02008004005>
- Fortune Business Insights . (2023). *Global tattoo market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/press-release/global-tattoo-market-10827>
- Fortune Business Insights . (2026). *Tattoo market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/tattoo-market-104434>
- Giulbudagian, M., Battisini, B., Bäumlér, W., Blass Rico, A. M., Bocca, B., Brungs, C., Famele, M., Foerster, M., Gutsche, B., Houben, V., Hauri, U., Karpienko, K., Karst, U., Katz, L. M., Kluger, N., Serup, J., Schreiver, I., Schubert, S., Van der bent, S. A. S., ... Laux, P. (2024). Lessons learned in a decade: Medical-toxicological view of tattooing. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 38(10), 1926–1938. <https://doi.org/10.1111/jdv.20072>
- Glynn, S. J. (2017). *You think it, they ink it: Interactive service encounters in the tattoo Industry*. Vanderbilt University.
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Tourists' perceptions of 'cultural and creative souvenir' products and their relationship with place. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(2), 143–163. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2293287>
- Henley, D., & Porath, N. (2021). Body modification in East Asia: History and debates. *Asian Studies Review*, 45(2), 198–216. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1849026>
- Hiramoto, M. (2015). Inked nostalgia: Displaying identity through tattoos as Hawaii local practice. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(2), 107–123. <https://doi.org/10.1080/01434632.2013.804829>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Huang, X., & Chelliah, S. (2025). Attributes influencing tourist satisfaction: Sentiment analysis and topic modeling of online reviews. *Journal of China Tourism Research*, 21(3), 819–838. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2440323>
- Hwang, J., & Lee, J. (J.) (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Jerrentrup, M. T. (2024). The body, the spirit, and the other: Yantras as embodied cultural integration. *Social Sciences*, 13(1), 34. <https://doi.org/10.3390/socsci13010034>
- Jiaviriyaboonya, P. (2020). Reinvention of divinatory authority in the Post-Khmer rouge era. *GMSARN International Journal*, 16, 221–231.
- Joffe, H. (2011). Thematic analysis. In D. Harper & A. R. Thompson (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners* (pp. 209–223). John Wiley & Sons, Ltd.
- Kalnaovakul, K., Balasubramanian, K., & Chuah, S. H. W. (2025). Service quality, customer sentiment and online ratings of Beach hotels: An analysis of moderating factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 988–1009. <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2024-0591>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service Industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316–340. <https://doi.org/10.1108/josm-08-2021-0301>
- Kou, L., Wang, K., Xiao, X., & Xu, H. (2024). Capturing Mobile, situational, and Multi-dimensional tourist experience: An integrated approach. *Current Issues in Tourism*, 28(23), 3774–3796. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2404992>
- Krutak, L. (2024). *Tattoo traditions of Asia: Ancient and contemporary expressions of identity*. University of Hawaii Press.
- Kuhn, F. (2020). Conspicuous souvenirs: Analysing touristic self-presentation through souvenir display. *Tourist Studies*, 20(4), 485–504. <https://doi.org/10.1177/1468797620956935>

- Lane, D. C. (2014). Tat's all folks: An analysis of tattoo literature. *Sociology Compass*, 8(4), 398–410. <https://doi.org/10.1111/soc4.12142>
- Lehto, X., Mohamed, M. E., Lee, J. Z., Lee, S. , & Jung, S. (2025). Destination Relational Aesthetic Qualities: Implications for Experience Design. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480251401098>
- Lv, X., Yuan, Z., Luo, J., Fu, X., Shen, H., Ai, J., & Shen, Y. (2025). Purchase and protect: Dual effects of tourist souvenir customization. *Journal of Travel Research*, 64(8), 1843–1863. <https://doi.org/10.1177/00472875241269819>
- Mangiapane, G., Di Francia, E., Gerst, R., Radelet, T., Aceto, M., Agostino, A., & Boano, R. (2025). Rare tattoos shape and composition on a south American mummy. *Journal of Cultural Heritage*, 73, 561–570. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2025.04.013>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- May, A. M. (2014). *Sak Yant: The transition from indic yantras to Thai“magical” Buddhist tattoos*. The University of Alabama.
- Nassenstein, N., & Rüsche, M. (2019). Skinscape souvenirs and globalized bodies: Tattoo tourism and language in East Africa. In S. T. Klosß (Ed.), *Tattoo histories: Transcultural perspectives on the narratives, practices, and representations of tattooing* (pp. 237–255). Routledge.
- Nguyen, H. T., Le, A. T. T., Phan, A. C., & Hoang, T. D. L. (2023). A Multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: From big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850–872. <https://doi.org/10.1108/jabs-03-2022-0090>
- Noeuv, A. (2021). Girl with the Sak Yon tattoo. *Amerasia Journal*, 47(1), 150–163.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pack, S., & Sun, J. (2022). Permanent souvenirs: Traditional tattoos and the search for authenticity in the Northern Philippines. In M. Heřmanová, M. Skey, & T. Thurnell-Read (Eds.), *Cultures of authenticity*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221005>
- Phanon, A. (2015). Comparison of the manifestation of the baptism in the holy spirit with the spiritual tattoo in Thailand. *Asian Journal of Pentecostal Studies*, 18(2), 71–92.
- Preda, M., Cincasciuc, M. M., & Vijulie, I. (2024). Tourism souvenir tattoos, between perception and significance. Case study: Bucharest's population. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.5719/hgeo.2024.182.4>
- Pritchard, S. (2000). Essence, identity, signature: Tattoos and cultural property. *Social Semiotics*, 10(3), 331–346. <https://doi.org/10.1080/10350330050136389>
- Pu, P., Cheng, L., Samarathunga, W., & Wall, G. (2023). Tour guides' sustainable tourism practices in host-guest interactions: When Tibet meets the West. *Tourism Review*, 78(3), 808–833. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2022-0182>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Robinson, R. L. (2010). *The commodification of polynesian tattooing: Persistence, change and reinvention of a cultural tradition*. University of Kansas.
- Sangkaew, N., Nanthaamornphong, A., & Phucharoen, C. (2025a). Understanding tourists' perception toward local gourmet consumption in the creative city of gastronomy: Factors influencing consumer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(2), 332–359. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2247159>
- Sangkaew, N., Nanthaamornphong, A., & Phucharoen, C. (2025b). Wealth and tourism in Thailand: A spatial analysis using Google maps. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101388. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101388>
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of tripadvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848747>
- Sengoz, A., Dogru, T., Mody, M., & Isik, C. (2025). Guiding the path to sustainable tourism development: Investigating the role of tour guides within a social exchange theory paradigm. *Tourism Management*, 110, 105162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105162>
- Serup, J. (2015). Seamless prevention of adverse events from tattooing: Integrated strategy emphasising the customer-tattooist interaction. *Current Problems in Dermatology*, 2015(12), 236–247. <https://doi.org/10.1159/000370017>
- Shin, H., Kim, Y., Kim, M., & Lee, H. (2025). Conceptualization and measurement of Happy travel experiences using hedonic, eudaimonic, and engagement aspects. *Journal of Travel Research*, 64(3), 541–558. <https://doi.org/10.1177/00472875231223675>
- Sierra, J. J., Jilapalli, R. K., & Badrinarayanan, V. A. (2013). Determinants of a lasting Purchase: The case of the tattoo patron. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 389–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.014>
- Sincharoenkul, K., & Sangkaew, N. (2023). Mitigating tourism seasonality: An explanatory sequential analysis of tripadvisor on Temple experiences. A case study of Phuket. *International Journal of Tourism Policy*, 13(3), 230–247. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.130808>

- Soukup, M., Lužný, D., Bláha, J. D., & Skupnik, J. (2021). The Aura of tattoos: The commodification of tradition in Buscalan Village, the Philippines. *Asian Journal of Social Science*, 49(3), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2021.04.001>
- Steckdaub-Muller, I. (2018). You've got to do this like a professional-not like one of these scratchers!: Reconstructing the professional self-understanding of tattoo artists. *Cambio: rivista sulle trasformazioni sociali*, 16(2), 43–54.
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597–614. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1891599>
- Tadros, M. (2022). Heritage practices as development's blind spot: A case study of coptic tattooing in Libya and Egypt. *Development Policy Review*, 40(4), 1–17. <https://doi.org/10.1111/dpr.12598>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing tripadvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*, 2(17–37), 25.
- Terwiel, B. J. (1975). *Monks and magic: An analysis of religious ceremonies in Central Thailand*.
- Thakur, S., Sood, S., Singh, R. K., & Singh, R. (2024). Status of homestay tourism in Indian Himalayan region: Analysis of customer review and policy support for sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 24(4), 588–601. <https://doi.org/10.1177/14673584231170578>
- Turner, B. S. (1999). The possibility of primitiveness: Towards a sociology of body Marks in cool societies. *Body & Society*, 5(2–3), 39–50. <https://doi.org/10.1177/1357034x99005002003>
- Unal, U., Bağcı, R. B., & Taşcıoğlu, M. (2025). Multidimensional customer experience in the sustainability context. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-2316>
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2022). Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 77(3), 859–876. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0281>
- Xuan, Z., Wang, C., Li, L., & Zhang, S. (2025). Analyzing online reviews using unstructured text: A dynamic assessment of rural homestay customer experience utility. *Tourism Review*, 1–24.
- Yang, M. I. C. (2025). Rethinking embodiment in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 110, 103892. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103892>
- Yu, H. (2025). Edible tourism landscapes: Co-designing Agro-tourism experiences for cultural sustainability. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(6), 761–785. <https://doi.org/10.1080/14766825.2025.2591083>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism Industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 163–186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.1234>



Source details

Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events

Years currently covered by Scopus: from 2009 to 2026

Publisher: Taylor & Francis

ISSN: 1940-7963 E-ISSN: 1940-7971

Subject area: Social Sciences: Geography, Planning and Development

Business, Management and Accounting: Tourism, Leisure and Hospitality Management

Source type: Journal

[View all documents >](#)

[Set document alert](#)

[Save to source list](#)

CiteScore 2025
7.5 ⓘ

SJR 2025
0.545 ⓘ

SNIP 2025
1.460 ⓘ

CiteScore CiteScore rank & trend Scopus content coverage

CiteScore 2025

7.5 = $\frac{1,039 \text{ Citations } 2022 - 2025}{138 \text{ Documents } 2022 - 2025}$

Calculated on 05 May, 2026

CiteScoreTracker 2026 ⓘ

6.1 = $\frac{952 \text{ Citations to date}}{157 \text{ Documents to date}}$

Last updated on 05 August, 2026 • Updated monthly

CiteScore rank 2025 ⓘ

Category	Rank	Percentile
Social Sciences		
Geography, Planning and Development	#93/876	89th
Business, Management and Accounting	#43/156	72nd

[View CiteScore methodology >](#) [CiteScore FAQ >](#) [Add CiteScore to your site](#)

Scopus recommends LeapSpace

Imagine having a *research assistant* right now

You could verify citations, uncover patterns, surface contradictions and find evidence gaps. And it would take seconds.

[Learn more](#) [Try LeapSpace](#)

Why Do Attendees Adopt (or Resist) Metaverse-Enhanced Hybrid Events?

Integrating UTAUT and Behavioral Reasoning Theory

Krittabhas Khwanyuen

Faculty of Hospitality and Tourism
Prince of Songkla University, Phuket Campus, Thailand

Daniel YC Leung

School of Hotel and Tourism Management
The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR

Abstract

This study investigates the opportunities and challenges of metaverse-enhanced hybrid events from the perspective of event attendees, with a particular focus on understanding their adoption behavior. Drawing on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Behavioral Reasoning Theory, the study conceptualizes how perceived benefits and constraints jointly shape users' intentions. A qualitative approach was employed, involving 18 in-depth interviews with event attendees. The findings reveal that performance expectancy – manifested through accessibility, cost efficiency, and immersive experience – acts as a key driver of adoption. However, adoption is simultaneously constrained by effort expectancy and facilitating conditions, including digital literacy gaps, infrastructure limitations, and financial barriers. Importantly, the study identifies a coexistence of “reasons for” and “reasons against”, highlighting a reasoning-based tension in adoption decisions. The study contributes by extending UTAUT through the integration of BRT, offering a nuanced explanation of technology adoption in immersive event contexts. Practical implications are provided for designing attendee-centric metaverse experiences that balance technological innovation with experiential authenticity.

Keywords: Metaverse-enhanced hybrid events, Event attendees' perspectives, Technology adoption, Immersive experiences, UTAUT-BRT integration, Event management

1. Introduction

In the digital age, technological advancements have transformed industries, including event management. This transformation has been primarily driven by innovations in technology (Alexander et al., 2020) and the growing need for flexibility in an increasingly digital world. The COVID-19 pandemic further accelerated this shift, forcing the event sector to replace traditional face-to-face events with virtual alternatives (Ellis et al., 2022; Hameed et al., 2021; Standaert et al., 2021), leading to a greater emphasis on digital transformation in the event industry (Buhalis et al., 2023). Against this backdrop, the metaverse has emerged as a groundbreaking tool with potential to redefine how events are conceptualized, organized, delivered, and experienced (Buhalis et al., 2022).

The metaverse, defined as a collective virtual shared space that merges augmented physical reality with persistent virtual environments, allows for real-time user interaction (Braud et al., 2022; Cheng et al., 2022; Dwivedi et al., 2022; Lee et al., 2022; McMillin, 2021). With advances in extended reality (XR), 5G networks, and haptic feedback technologies, the ability to host immersive and hybrid events blending physical and virtual experiences has become more feasible than ever (Cheng et al., 2022; Lee et al., 2022; McMillin, 2021). This technological evolution presents a significant opportunity for the global events industry, particularly as it seeks to address challenges related to accessibility, scalability, and

sustainability. Consequently, the integration of metaverse technology represents a paradigm shift in event design, execution, and attendee experiences.

Although the pandemic accelerated the adoption of virtual and hybrid event formats, these formats often lack the interactivity and immersion associated with face-to-face gatherings (Van Winkle & Bueddefeld, 2020). Despite the promising potential, the adoption of metaverse technology within the event industry remains in its infancy. Limited empirical research has explored its implications, particularly concerning factors like user attitudes, technological infrastructure, and policy support, all of which influence its viability and effectiveness. Furthermore, as events significantly contribute to tourism and destination marketing, the integration of metaverse technology has implications for stakeholders, including destination management organizations, policymakers, and technology developers.

Interest in metaverse-based experiences is evident across demographics. Surveys show that 40% of Japanese respondents expressed interest in exploring virtual spaces (Dentsu Macromill Insight, 2022), while 60% of Polish participants favored using the metaverse for live cultural events (24/7 Communication, 2022). Globally, Gen Z and Millennials have shown strong enthusiasm for metaverse activities, such as virtual concerts and conferences (Dynata, 2022). However, significant research gaps remain, particularly in understanding attendee experiences, organizer challenges, and the integration of the metaverse technology in event design and logistics. Addressing these gaps is critical to unlocking the metaverse's full potential for event management.

This research paper aims to investigate the opportunities and challenges presented by the application of metaverse technology in event management. By leveraging relevant theoretical frameworks and conducting a thorough analysis of current metaverse advancements, the study seeks to provide a comprehensive understanding of how these developments will shape the future of the event industry.

The following research questions guide this paper:

1. What opportunities do metaverse-enhanced hybrid events offer from the perspective of event attendees?
2. What barriers and challenges influence attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events?
3. How do attendees rationalize their adoption decisions through "reasons for" and "reasons against" metaverse participation?

2. Literature Review

2.1. Metaverse technology and Key Innovation

The metaverse, a term combining "meta" (beyond) and "verse" (universe), was first introduced in Neal Stephenson's 1992 novel *Snow Crash* (Buhalis et al., 2022; Gursoy et al., 2022; Lee et al., 2021; Lee et al., 2022). It represents a paradigm shift in digital interaction, integrating physical and virtual realities into immersive environments through technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), blockchain, and digital twins (Lee, 2022; Lee et al., 2021; Ning et al., 2021). The evolution of the metaverse—from platforms like *Second Life* (2003) and *VRChat* (2017) to recent developments such as *Horizon Workrooms*—has been accelerated by the COVID-19 pandemic, driving increased interest in immersive digital experiences (Chaudhary, 2021; Lee et al., 2022). Characterized by spatio-temporal extensibility, virtual–real interaction, and human–computer symbiosis, the metaverse creates interconnected ecosystems that reshape social, economic, and cultural activities (Buhalis et al.,

2023; Ning et al., 2021; Sun et al., 2022). Its multi-layered architecture—spanning physical space, social networks, virtual environments, and AI-driven systems—enables diverse applications across education, entertainment, and work (Dhelim et al., 2022; Dwivedi et al., 2022; Lee, 2022; Ning et al., 2021).

Within the event context, metaverse technologies enable immersive, interactive, and hybrid experiences through several key innovations. VR provides fully immersive, computer-generated environments that enhance presence and engagement, allowing users to participate in virtual events with a high degree of realism (Buhalis et al., 2023; Lee et al., 2022; Van Winkle & Bueddefeld, 2020; Zhang et al., 2024). In contrast, AR overlays digital content onto the physical environment, enhancing real-world interactions and improving information delivery and accessibility (Bauer et al., 2001; Buhalis et al., 2023; Dwivedi et al., 2022). These technologies are unified under extended reality (XR), which integrates VR, AR, and mixed reality to create seamless hybrid environments that blend physical and digital elements, thereby enhancing flexibility and engagement in event experiences (Buhalis et al., 2023; Lee et al., 2022). Additionally, haptic technologies introduce tactile feedback, enabling users to experience sensations such as touch and motion, further enhancing immersion and realism (Buhalis et al., 2023; Dhelim et al., 2022; Dwivedi et al., 2022; Zhang et al., 2024). Collectively, these innovations demonstrate the transformative potential of the metaverse in redefining event design and participant engagement.

2.2. Metaverse in tourism

In the tourism context, technology has been leveraged to enhance experiences and facilitate eTourism. The Internet of Things fosters comprehensive tourism ecosystems (Buhalis, 2020), while virtual and augmented reality (AR/VR) disrupt traditional tourism by offering immersive experiences that enhance customer satisfaction, loyalty, and business success (Barta et al., 2022; Cranmer et al., 2020). AR specifically provides marketing opportunities, information delivery, and virtual experiences, immersing users in digital settings through VR glasses or computer-assisted environments (Dwivedi et al., 2022).

The metaverse is an emerging frontier in tourism, enabling users to imagine and interact with virtual environments tailored to their preferences (Dwivedi et al., 2022; Michopoulou & Buhalis, 2013). Applications include reducing environmental impacts by promoting virtual travel (Go & Kang, 2022), enhancing meetings and events (Dwivedi et al., 2022), and delivering immersive AR-guided tours (Um et al., 2022). Integration of metaverse technology is vital for competitive advantage in hospitality and tourism, with stakeholders encouraged to co-create transformative experiences (Buhalis et al., 2023).

Prior research highlights notable findings that illustrate the diverse applications and potential of metaverse technology in tourism. For instance, Gomes and Araújo (2012) explore how virtual tourism serves as an alternative to physical travel by enabling immersive experiences that do not require physical relocation, thus offering convenience and accessibility. Go and Kang (2022) emphasize metaverse tourism's sustainability benefits, such as reducing environmental and cultural impacts by allowing virtual visits to sensitive destinations. Koo et al. (2022) stress the importance of robust infrastructure, including broadband capacity and 3D rendering technology, to ensure seamless and immersive experiences in the metaverse environment. Additionally, Dwivedi et al. (2022) highlighted the potential for hybrid development in meetings, conferences, and incentives through metaverse technology, which could revolutionize event formats by blending virtual and physical components. Simge et al. (2023) discussed the quality and distinctive features of events hosted on digital platforms, providing insights into the effective organization of events in the metaverse. Sun et al. (2022)

addressed virtual events, such as concerts, which allow business to increase audience engagement and gather valuable data on audience behavior.

The metaverse has transformed international events by enabling boundaryless engagement and global participation. Thailand's Hype Type Metaverse Concert and Thailand Metaverse Expo in 2020 showcased VR-driven innovation, blending entertainment and technology to attract international interest (The nation, 2022a, 2022b). In 2023, a metaverse concert by the Thai girl band 4EVE connected fans worldwide in a virtual environment, transcending physical barriers (SCB, 2023). Similarly, global platforms like Fortnite and Roblox have integrated the metaverse into mainstream culture, hosting concerts by artists such as Travis Scott and Ariana Grande, which drew millions of international attendees and redefined global event participation (Patel, 2022).

The metaverse's potential to drive the digital economy is underscored by innovations like Apple's Vision Pro, blending AR/VR for diverse applications, including corporate training (Hetler, 2024). As metaverse adoption grows, it presents a pivotal shift toward immersive, sustainable, and boundaryless tourism and entertainment experiences.

2.3. Theoretical Foundations

2.3.1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), developed by Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (2003), is a comprehensive framework that explains individuals' behavioral intentions and actual use of emerging technologies. By synthesizing prior adoption models, UTAUT identifies four key determinants – performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions – that collectively shape technology acceptance.

In the context of this study, UTAUT offers a robust lens for understanding *event attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events*, where participation involves both functional and experiential evaluations. **Performance expectancy** refers to the extent to which attendees perceive that participation in metaverse-enabled events enhances their overall experience and value, including cost efficiency, accessibility, and immersive engagement. Given the increasing integration of immersive technologies such as virtual reality (VR) and extended reality (XR), performance expectancy extends beyond utilitarian benefits to encompass experiential and hedonic value (Buhalis et al., 2022; Lee et al., 2022).

Effort expectancy reflects the perceived ease of using metaverse platforms, including navigation, interaction with avatars, and engagement with virtual environments. In immersive contexts, this construct is particularly relevant, as complexity and usability challenges may hinder adoption, especially among less technologically experienced users.

Social influence captures the extent to which attendees' adoption decisions are shaped by the opinions, behaviors, and expectations of others, including peers and broader generational trends. Prior research suggests that younger cohorts, such as Gen Z and Millennials, demonstrate higher receptiveness to immersive digital environments (Dynata, 2022), indicating that social norms play a critical role in shaping adoption behavior.

Facilitating conditions refer to the availability of technological infrastructure and support, including stable internet connectivity, access to VR devices, and technical assistance. In the context of metaverse-enhanced events, facilitating conditions are particularly critical, as the quality of user experience is highly dependent on system performance and accessibility (Dhelim et al., 2022; Koo et al., 2022).

These relationships are further moderated by factors such as age, experience, and voluntariness of use, which influence how attendees perceive and respond to immersive technologies. Overall, UTAUT provides a structured framework for examining how attendees evaluate the benefits and constraints of participating in metaverse-enhanced hybrid events. However, while UTAUT effectively explains the determinants of adoption, it offers limited insight into the underlying cognitive processes through which individuals justify or resist technology use.

2.3.2. *Behavioral Reasoning Theory*

To complement UTAUT, this study draws on Behavioral Reasoning Theory (BRT), which provides a deeper understanding of the cognitive mechanisms underlying individuals' decisions to adopt or resist a behavior (Sahu et al., 2020). BRT posits that behavior is shaped by a sequential relationship among beliefs, reasons, motives, intentions, and actions, thereby capturing the reasoning processes that underpin decision-making (Claudy et al., 2013; Westaby, 2005; Westaby et al., 2010).

In BRT, **beliefs** represent individuals' perceptions and assumptions about a given technology or context, shaped by prior experiences, social influences, and cultural values. In the case of metaverse-enhanced hybrid events, attendees' beliefs may relate to perceived usefulness, innovativeness, or potential risks associated with immersive environments.

Central to BRT are **reasons**, which refer to the justifications individuals construct to support or oppose a behavior. Importantly, BRT distinguishes between "*reasons for*" and "*reasons against*", enabling a more balanced understanding of adoption decisions. In the context of this study, attendees may construct "reasons for" participation, such as accessibility, cost savings, and immersive engagement, while simultaneously identifying "reasons against," including technological complexity, trust concerns, and the lack of sensory authenticity.

Motives represent the underlying drivers of behavior, encompassing both intrinsic motivations (e.g., enjoyment, curiosity, self-expression) and extrinsic motivations (e.g., social recognition, convenience). These motives shape attendees' attitudes and readiness to engage with metaverse technologies.

Intentions reflect individuals' conscious willingness to participate in metaverse-enhanced events, while behavior represents the actual adoption or usage of such technologies. BRT emphasizes that these outcomes are not solely determined by rational evaluations but are influenced by the reasoning processes individuals use to justify their decisions.

In the context of metaverse-enhanced hybrid events, BRT is particularly valuable for explaining how attendees simultaneously experience attraction and resistance. It captures the *coexistence of enabling and constraining factors*, providing a nuanced understanding of adoption behavior that extends beyond traditional technology acceptance models.

2.4. *Theoretical Integration and Research Gap*

Despite growing interest in metaverse applications within tourism and event management, existing research remains limited in its ability to explain attendees' adoption behavior in immersive hybrid event contexts. Prior studies have primarily focused on technological capabilities, virtual experiences, or general adoption trends (Buhalis et al., 2023; Dwivedi et al., 2022), with insufficient attention to the cognitive and behavioral processes through which users evaluate both opportunities and challenges.

Moreover, while UTAUT has been widely applied to explain technology adoption, it assumes relatively rational and linear decision-making processes. Such an assumption may be

insufficient in the context of metaverse-enhanced events, where attendees simultaneously perceive substantial benefits (e.g., accessibility and immersion) and significant limitations (e.g., trust issues and lack of human interaction). This highlights the need for a more integrative theoretical approach that captures both determinants of adoption and underlying reasoning processes.

To address this gap, this study integrates UTAUT and BRT to develop a more comprehensive framework for understanding attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events. While UTAUT explains how attendees evaluate performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions, BRT complements this by explaining why attendees construct and reconcile competing “reasons for” and “reasons against” participation.

This study therefore extends the UTAUT framework by integrating Behavioral Reasoning Theory to explain the coexistence of enabling and constraining factors influencing attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events (See Figure 1).

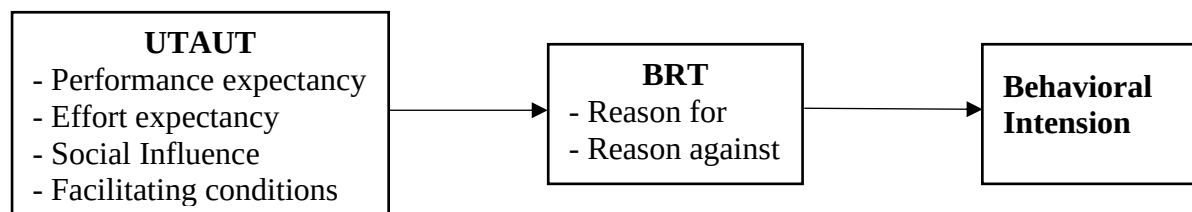


Figure 1. Conceptual framework

3. Methodology

3.1. Research Design

This study adopts a qualitative, exploratory research design to investigate event attendees' perceptions of metaverse-enhanced hybrid events. Given that the application of metaverse technologies in event management remains at an early stage, an exploratory approach is appropriate for capturing in-depth insights into emerging phenomena and uncovering nuanced behavioral patterns. Qualitative methods are particularly suitable for examining subjective experiences, perceptions, and reasoning processes, which are central to understanding technology adoption in immersive environments.

The study is guided by an interpretivist paradigm, aiming to understand how attendees construct meaning around their experiences and expectations of metaverse-enhanced events. This approach aligns with prior research on emerging technologies in tourism and hospitality, where qualitative inquiry has been widely employed to explore novel and evolving contexts (e.g., Buhalis et al., 2023; Dwivedi et al., 2022).

3.2. Sampling and Participants

A purposive sampling strategy was employed to recruit participants who possess relevant knowledge or experience related to events and digital technologies. The study focuses specifically on event attendees, including individuals who have participated in physical, virtual, or hybrid events and are familiar with digital platforms.

A total of 18 in-depth interviews were conducted with attendees from diverse demographic backgrounds, including variations in age, occupation, and prior exposure to immersive technologies. This diversity was intentionally sought to capture a broad range of perspectives,

particularly in relation to digital literacy and technology readiness. Data saturation was reached at the 14th interview, as no new themes or insights emerged; subsequent interviews up to the 18th were conducted to confirm the stability, consistency, and robustness of the thematic structure.

Participants were recruited through professional networks, social media platforms, and snowball sampling. Recruitment continued until data saturation was achieved, where no new themes or insights emerged from additional interviews. This ensured the adequacy and richness of the data for thematic analysis.

3.3. Data Collection

Data were collected through semi-structured interviews. This method was selected to allow flexibility in probing participants' experiences while maintaining consistency across key topics.

The interview guide was developed based on the study's research objectives and theoretical framework, particularly the constructs of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Behavioral Reasoning Theory. Questions explored participants' perceptions of the opportunities and challenges of metaverse-enhanced hybrid events, as well as their motivations, concerns, and potential adoption intentions.

Example topics included:

- a. Perceived benefits and value of metaverse participation
- b. Ease of use and technological readiness
- c. Social and experiential aspects of virtual environments
- d. Concerns related to trust, privacy, and authenticity

Interviews were conducted either face-to-face or via online platforms, depending on participants' availability and preference. Each interview lasted approximately 30–60 minutes. With participants' consent, all interviews were audio-recorded and subsequently transcribed verbatim to ensure accuracy.

3.4. Data Analysis

The data were analyzed using thematic analysis, following the procedures outlined by Braun and Clarke (2006). This method was chosen for its flexibility and suitability in identifying patterns and themes within qualitative data.

The analysis proceeded through several stages. First, all transcripts were read multiple times to achieve familiarization with the data. Second, initial codes were generated inductively to capture meaningful units of text related to participants' perceptions and experiences. Third, codes were organized into broader categories and themes, reflecting patterns across the dataset.

Given the qualitative nature of this study and its focus on generating in-depth insights, the data were systematically organized and analyzed with careful attention to rigor. To enhance credibility and minimize potential bias, the coding and thematic structure were reviewed by the research team and an independent colleague, following the recommendations of Côté and Turgeon (2005). This collaborative approach strengthens the validity and trustworthiness of the findings (Braun & Clarke, 2006; Nowell et al., 2017; Terry et al., 2017).

To enhance analytical rigor, coding and theme development were iteratively reviewed and refined to ensure internal consistency and conceptual clarity. Representative quotes were selected to illustrate each theme and provide empirical grounding for the findings.

4. Results

This study draws on 18 in-depth interviews with event attendees to examine the opportunities and challenges of metaverse-enhanced hybrid events. Thematic analysis revealed distinct yet interrelated thematic structures, reflecting differences in experiential versus strategic orientations.

Table 1 Consolidated coding and frequency counts

Dimension	Theme	Sub-theme	Mentions
Opportunities	Access & Efficiency	Economic efficiency	14
		Spatial accessibility & inclusion	7
		Scalable participation	4
	Experience Enhancement	Experiential immersion	9
		Visualization & simulation	10
		Psychological comfort (avatars)	5
Challenges	Techno-economic Barriers	Financial barriers	11
		Infrastructure reliability	10
		Digital literacy gap	10
		Health constraints	4
	Trust & Experience Limits	Identity verification	11
		Data privacy concerns	8
		Social presence deficiency	9
		Multi-sensory limitations	7

4.1. Opportunities of Metaverse-Enhanced Hybrid Events

4.1.1. Access and Efficiency

This theme reflects how attendees perceive the metaverse as a mechanism for lowering participation barriers and enhancing the efficiency of event engagement. It highlights a shift from geographically bound, resource-intensive participation toward more flexible and inclusive forms of engagement.

4.1.1.1. Economic efficiency

Participants consistently emphasized the financial advantages of metaverse-enabled participation. The removal of travel-related expenses (e.g., flights, accommodation, local transportation) and ancillary costs (e.g., meals, time off work) was perceived as a substantial benefit. This indicates a strong alignment with perceived value and performance expectancy, where technology adoption is driven by tangible economic gains. Importantly, cost savings were not only framed as individual benefits but also as enabling broader participation among individuals who would otherwise be excluded due to financial constraints. As one participant noted:

“If the metaverse technology works smoothly, it might even lead to cost savings... a metaverse link could eliminate all those expenses [flights, hotels, travel].” – Attendee 11

4.1.1.2. Spatial accessibility and inclusion

Close linked to economic efficiency is the removal of spatial constraints. Participants highlighted that the metaverse dissolves geographical boundaries, enabling attendance regardless of physical location, mobility limitations, or institutional barriers such as visa restrictions. This suggests a democratization of event participation, where access is no longer contingent upon physical presence. Furthermore, the ability to participate remotely was seen as particularly beneficial for individuals with disabilities or health conditions, reinforcing the inclusive potential of virtual environments. One respondent explained:

“We can join from anywhere; we won’t be blocked by location issues... some people may be far away or their physical condition is not ready.” – Attendee 10

4.1.1.3. Scalable participation

Participants also recognized the inherent scalability of metaverse environments, which allow for large or even unlimited numbers of participants without the constraints of physical venue capacity. This scalability was perceived as enhancing both accessibility and diversity of participation, potentially enriching the overall event experience through broader representation. At the same time, some participants implicitly linked scalability to value creation, noting its potential to expand opportunities for engagement and interaction. As one participant stated:

“By concept then is unlimited... you can scale the audience to be as big as you want... it would be a new source of income.” – Attendee 14

4.1.2. Experience Enhancement

This theme captures the experiential and affective dimensions of metaverse participation, highlighting how virtual environments reshape user engagement beyond traditional online formats.

4.1.2.1. Experiential immersion

Participants described a heightened sense of presence and engagement within metaverse environments compared to conventional 2D platforms (e.g., Zoom, Teams). This aligns with telepresence theory, where users experience a psychological state of “being there” within a mediated environment. The interactive and spatial nature of the metaverse was perceived as transforming passive viewing into active participation, thereby enhancing engagement and satisfaction. As one participant noted:

“It’s like a virtual world... everything can be touched, like we actually entered that world.” – Attendee 10

4.1.2.2. Functional visualization and simulation

Beyond immersion, participants emphasized the practical utility of the metaverse as a tool for visualization and decision-making. The ability to explore venues, accommodations, and event spaces virtually was seen as particularly valuable in reducing uncertainty and enhancing pre-event planning. This reflects a functional dimension of immersion, where experiential engagement is combined with informational utility. One interviewee stated:

“In the exhibition, [hotel] agents wouldn’t need to physically visit the property... you could virtually walk through and explore, seeing where the bathrooms and balconies” – Attendee 11

4.1.2.3. Psychological comfort (avatars)

Participants also highlighted the role of avatars in shaping communication dynamics. The ability to interact through a digital persona was perceived as reducing social anxiety and enabling more confident participation, particularly for introverted individuals. This suggests that the metaverse may facilitate more inclusive forms of social interaction by lowering psychological barriers associated with face-to-face communication. As one participant explained:

“I am an introvert... I feel more comfortable talking because we don’t see each other’s real faces.” – Attendee 13

4.2. Challenges of Metaverse-Enhanced Hybrid Events

4.2.1. Techno-economic Barriers

Despite its perceived benefits, attendees identified several barriers that may hinder the adoption and sustained use of metaverse technologies.

4.2.1.1. Financial barriers

While the metaverse reduces participation costs, it simultaneously introduces new financial barriers, particularly related to hardware requirements such as VR headsets. This paradox highlights a digital divide, where access to technology becomes a prerequisite for participation. Participants expressed reluctance to invest in expensive equipment for occasional use, indicating a potential mismatch between perceived value and required investment. As one participant noted:

“The equipment is quite expensive and not yet widespread... if I have to buy VR glasses for 5,000 Thai Baht to join, I probably won’t go.” – Attendee 12

4.2.1.2. Infrastructure reliability

The quality of the metaverse experience was perceived as highly dependent on technological infrastructure, particularly stable and high-speed internet connectivity. Participants expressed concerns about latency, system crashes, and performance issues during large-scale events, which could disrupt engagement and reduce satisfaction. One respondent stated:

“The metaverse requires a faster and more stable connection... if too many people access it, it might crash.” – Attendee 11

4.2.1.3. Digital literacy gap

Participants identified disparities in digital literacy as a significant barrier, particularly across generational cohorts. While younger users were perceived as more adaptable, older participants were seen as less comfortable with emerging technologies. This suggests that adoption is not solely a technological issue but also socio-cultural one, requiring targeted training and support. As one participant observed:

“The main obstacle is the users themselves... some people don’t prefer using new technology They like the old ways.” – Attendee 15

4.2.1.4. Health constraints

Finally, participants reported concerns related to physical discomfort, including motion sickness, dizziness, and eye strain associated with prolonged VR use. Although less frequently mentioned, these issues highlight important limitations in the current technological design of immersive systems. One participant commented:

“If I have to wear the goggles for a long time, I might feel dizzy.” – Attendee 14

4.2.2. Trust and Experience Limits

In addition to technological barriers, participants raised concerns regarding trust, authenticity, and the limitations of virtual interaction.

4.2.2.1. Identity verification

Participants expressed uncertainty regarding the authenticity of other users in metaverse environments, particularly in professional contexts. The use of avatars complicates identity verification, raising concerns about fraud, misrepresentation, and credibility. As one respondent stated:

“We must identify who the people in the metaverse really are... it could be a fake person. We need security for business.” – Attendee 12

4.2.2.2. Data privacy concerns

Concerns about data security and regulatory frameworks were also prominent. Participants questioned whether existing legal systems are adequately equipped to handle issues such as data breaches and digital identity theft, reflecting broader ethical uncertainties surrounding emerging technologies. One participant noted:

“Thai law is not yet ready... if there is a case of data theft or fraud, the law cannot handle it.” – Attendee 3

4.2.2.3. Social presence deficiency

Despite immersive features, participants highlighted the absence of authentic interpersonal cues, such as eye contact and facial expressions. This limitation was perceived as reducing the quality of communication and networking, particularly in professional settings. As one participant explained:

“We don’t see eye contact... eye contact is a very important thing to know emotions.” – Attendee 15

4.2.2.4. Multi-sensory limitations

Finally, participants emphasized the inability of the metaverse to replicate sensory experiences such as taste and smell which are critical in certain event contexts (e.g., food, hospitality, experiential tourism). As one respondent stated:

“The metaverse is still lacking certain elements, such as smell and taste... this affects events like food-related ones.” – Attendee 18

4.3. Summary of Findings

Overall, the findings reveal that attendees perceive metaverse-enhanced hybrid events as offering substantial benefits in terms of accessibility, efficiency, and immersive engagement. However, these opportunities are accompanied by significant challenges related to technological readiness, financial accessibility, trust, and experiential authenticity. This duality reflects a complex adoption landscape, where attendees simultaneously recognize the potential and limitations of metaverse technologies in event contexts.

5. Discussion

This study examines event attendees’ adoption of metaverse-enhanced hybrid events by integrating insights from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Behavioral Reasoning Theory. The findings reveal a nuanced adoption process characterized by the simultaneous presence of strong enabling factors and significant constraints. Rather than reflecting a linear acceptance pathway, attendees’ decisions are shaped by a dynamic evaluation of both benefits and drawbacks, resulting in a coexistence of adoption drivers and resistance factors.

5.1. Performance Expectancy and the Expansion of Event Value

Consistent with UTAUT, performance expectancy emerges as a primary driver of attendees’ positive perceptions. Participants associate metaverse-enhanced hybrid events with increased value, particularly through cost efficiency, accessibility, and immersive engagement. The elimination of travel-related expenses and geographical barriers reflects a shift toward more inclusive and flexible participation, supporting prior research on digital transformation in tourism and events (Buhalis et al., 2023; Dwivedi et al., 2022).

Importantly, the findings extend existing literature by demonstrating that performance expectancy in metaverse contexts encompasses both utilitarian and experiential dimensions. While functional benefits such as convenience and efficiency are central, experiential elements—particularly immersion and interactivity—play an equally significant role in shaping perceived value. This aligns with emerging studies highlighting the role of immersive technologies in enhancing user engagement and co-creating experiences (Lee et al., 2022; Zhang et al., 2024).

Moreover, the findings suggest that performance expectancy is closely linked to *psychological comfort*, particularly through the use of avatars. For some attendees, the ability to interact without revealing their physical identity reduces social anxiety and enhances participation. This indicates that metaverse environments may facilitate more inclusive forms of social interaction, extending beyond traditional assumptions of technology usefulness.

5.2. Effort Expectancy and Digital Readiness

Despite strong perceived benefits, effort expectancy remains a critical determinant of adoption. Participants highlighted challenges related to usability, complexity, and unfamiliarity with immersive technologies, particularly among less technologically experienced users. These

findings are consistent with prior research indicating that perceived ease of use significantly influences behavioral intention (Venkatesh et al., 2003).

The presence of a digital literacy gap suggests that adoption is not solely dependent on technological availability but also on users' capabilities and confidence. This highlights the importance of user-centric design and onboarding processes in facilitating engagement with metaverse platforms. In line with existing studies (Dhelim et al., 2022), the findings indicate that without sufficient support and training, the perceived complexity of immersive environments may outweigh their potential benefits.

5.3. Facilitating Conditions and Structural Constraints

The findings further underscore the critical role of facilitating conditions, particularly in relation to infrastructure and financial accessibility. Participants emphasized the importance of stable internet connectivity, system reliability, and access to VR devices, all of which directly influence the quality of the metaverse experience. These results support previous research highlighting infrastructure readiness as a key prerequisite for immersive technology adoption (Dhelim et al., 2022; Koo et al., 2022).

However, this study reveals a notable *cost paradox*: while metaverse participation reduces traditional event costs (e.g., travel and accommodation), it introduces new financial barriers associated with hardware requirements. This finding extends existing literature by demonstrating that cost considerations in metaverse adoption are multi-dimensional, encompassing both savings and additional expenditures.

5.4. Social Influence and Generational Differences

Although less explicitly articulated, social influence emerges through generational differences in attitudes toward immersive technologies. Younger participants were perceived as more receptive and adaptable, while older individuals expressed greater hesitation. This aligns with prior studies indicating that generational cohorts differ in their openness to digital innovation (Dynata, 2022).

These findings suggest that social norms and peer influence play a subtle but important role in shaping adoption behavior. As immersive technologies become more mainstream, social acceptance is likely to increase, potentially reducing resistance among less technologically inclined users.

5.5. Explaining Adoption Tensions through BRT

While UTAUT explains the structural determinants of adoption, the findings reveal that attendees simultaneously construct "reasons for" and "reasons against" participation, which is more effectively explained by BRT.

On one hand, participants articulated strong reasons for adoption, including accessibility, cost efficiency, immersive engagement, and flexibility. These factors reinforce positive beliefs and motivate participation. On the other hand, participants also expressed reasons against adoption, including trust concerns, lack of human interaction, technological limitations, and health-related issues.

This duality reflects a reasoning-based tension, where attendees rationalize both acceptance and resistance. For example, while immersive environments enhance engagement, they are perceived as lacking authentic social presence and emotional connection. Similarly, while

virtual participation increases accessibility, concerns about data privacy and identity verification reduce trust.

These findings extend BRT by illustrating how reasoning processes operate in the context of immersive technologies, where users must reconcile competing evaluations before forming adoption intentions (Claudy et al., 2013; Westaby, 2005).

5.6. Trust, Experiential Authenticity, and the Limits of Virtualization

A key insight from this study is the importance of trust and experiential authenticity in shaping adoption decisions. Participants expressed concerns regarding identity verification, cybersecurity, and data privacy, indicating that trust is a fundamental prerequisite for engagement in metaverse environments. This supports prior research highlighting the role of trust in digital ecosystems (Dwivedi et al., 2022).

In addition, the findings reveal significant limitations in the ability of metaverse technologies to replicate multi-sensory and emotional experiences. The absence of physical interaction, eye contact, and sensory elements such as taste and smell reduces the perceived authenticity of virtual events. This contrasts with optimistic assumptions in existing literature regarding the immersive potential of VR and XR technologies (Buhalis et al., 2023), suggesting that current technological capabilities remain insufficient for certain types of experiential events.

5.7. Integrated Conceptual Framework

Building on the above findings, this study proposes an integrated conceptual framework that combines UTAUT and BRT to explain attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events (see Figure 2).

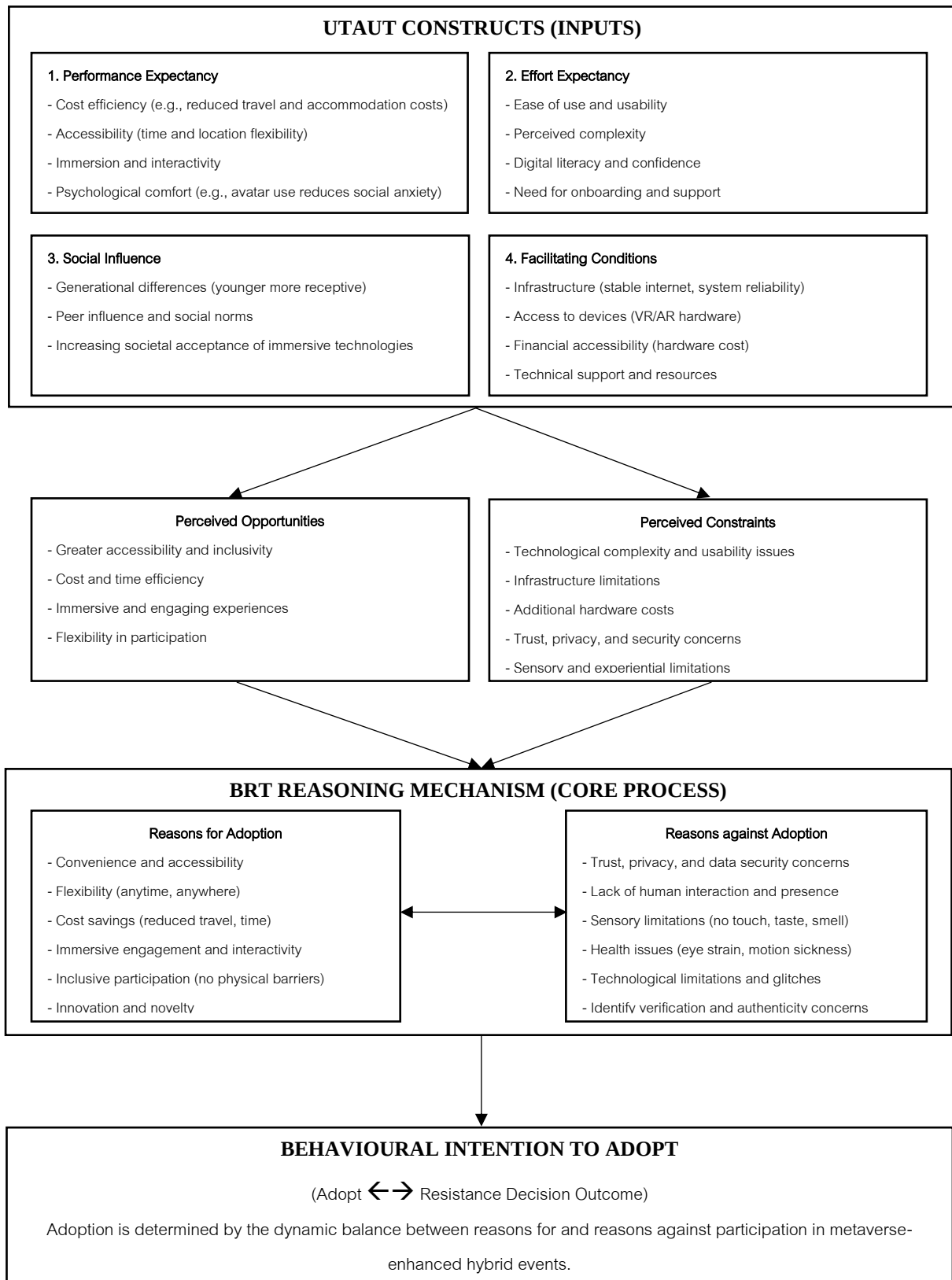


Figure 2. Integrated UTAUT-BRT framework for attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events

This framework illustrates how UTAUT constructs (performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions) shape attendees' perceptions of opportunities and constraints, while BRT explains the reasoning processes through which these perceptions are translated into behavioral intentions.

Specifically, performance expectancy drives positive evaluations related to accessibility, efficiency, and immersive experience, whereas effort expectancy and facilitating conditions introduce barriers associated with usability, infrastructure, and cost. Simultaneously, attendees construct "reasons for" and "reasons against" participation, reflecting a dynamic tension that ultimately influences adoption decisions.

This integrated framework highlights that adoption is not a linear process but rather a balancing mechanism, where attendees continuously evaluate and reconcile competing considerations.

Overall, the findings reveal that attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events is shaped by a complex interplay between perceived benefits, technological constraints, and cognitive reasoning processes. While the metaverse offers significant potential to enhance accessibility and engagement, its adoption is constrained by issues related to usability, infrastructure, trust, and experiential authenticity. By integrating UTAUT and BRT, this study provides a comprehensive explanation of this complexity, demonstrating that adoption is influenced not only by perceived usefulness and ease of use but also by the reasoning processes through which attendees evaluate both opportunities and risks.

6. Conclusion

This study set out to examine event attendees' adoption of metaverse-enhanced hybrid events by exploring the perceived opportunities and challenges associated with this emerging technological paradigm. Drawing on qualitative insights from in-depth interviews, the findings reveal that while attendees recognize substantial benefits – particularly in terms of accessibility, cost efficiency, and immersive engagement – their adoption decisions are simultaneously constrained by technological, experiential, and trust-related concerns.

By integrating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology with Behavioral Reasoning Theory, this study advances a more comprehensive understanding of technology adoption in immersive event contexts. The results demonstrate that attendees' behavioral intentions are not solely determined by perceived usefulness or ease of use but are shaped by a dynamic reasoning process in which individuals construct and reconcile "reasons for" and "reasons against" participation. This highlights the coexistence of enabling and constraining factors, offering a more nuanced perspective that extends beyond traditional linear adoption models.

The findings also suggest that the metaverse should be conceptualized not as a substitute for physical events but as a complementary extension that enhances flexibility and broadens participation. While the technology offers significant potential to transform event experiences, its current limitations – particularly in relation to infrastructure, trust, and experiential authenticity – indicate that its role will remain hybrid in nature.

Overall, this study contributes to the growing body of literature on digital transformation in hospitality and event management by providing an attendee-centric perspective on metaverse adoption. It underscores the importance of aligning technological innovation with user experience, trust, and accessibility considerations. As metaverse technologies continue to evolve, future developments should focus on addressing both structural barriers and cognitive

concerns to ensure that immersive event experiences are not only technologically feasible but also meaningful and widely accepted by users.

7. Implications and Limitation

7.1. Theoretical Implications

This study advances technology adoption research in hospitality and event management by extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to immersive hybrid event contexts. The findings confirm the relevance of key UTAUT constructs – particularly performance expectancy, effort expectancy, and facilitating conditions – while demonstrating that attendees evaluate both functional and experiential value simultaneously. By integrating Behavioral Reasoning Theory, the study further shows that adoption is shaped by the coexistence of “reasons for” and “reasons against,” addressing the limitation of linear decision-making assumptions in traditional models. Additionally, the identification of trust, experiential authenticity, and techno-economic constraints highlights the need for more integrative frameworks that incorporate technological, experiential, and socio-psychological factors in understanding adoption behavior.

7.2. Practical Implications

The findings offer several practical implications for the event and hospitality industries. Event organizers should adopt a hybrid approach, positioning the metaverse as a complement to physical events rather than a replacement. To support adoption, investment in reliable infrastructure and user-friendly platforms is essential, alongside digital literacy and onboarding initiatives to reduce user barriers. Building trust and security through strong data protection and identity verification is also critical. Finally, organizers should enhance experiential quality by improving social presence, interactivity, and immersive features to better bridge the gap between virtual and physical event experiences.

7.3. Limitations

Despite its contributions, this study should be interpreted with several considerations. First, it adopts a qualitative approach that prioritizes depth over generalizability; however, data saturation was achieved, ensuring robust insights. Future research could employ larger, quantitative or mixed-method samples to extend these findings. Second, participants’ views reflect early-stage experiences with metaverse technologies, suggesting the need for longitudinal studies as adoption evolves. Third, the study focuses on attendees, and future research could incorporate multiple stakeholders for a broader perspective. Finally, differences across event types were not examined and warrant further investigation.

References

- Alexander, A., De Smet, A., & Mysore, M. (2020). *Pandemic-style working from home may not translate easily to a “next normal” mix of on-site and remote working*. McKinsey Quarterly. Retrieved 21 December 2022 from <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/reimagining-the-postpandemic-workforce#/>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2022). A View of Augmented Reality in the Beauty Industry from an Exploratory Perspective: Generations X and Z. In: Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., Santos, J.P.M.d. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 279. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_48
- Bauer, T. G., Lambert, J., & Hutchison, J. (2001). Government Intervention in the Australasian Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry (MICE). *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1), 65-87. https://doi.org/10.1300/J143v03n01_05
- Braud, T., Fernández, C. B., & Hui, P. (2022). Scaling-up AR: University campus as a physical-digital metaverse. *2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*, Christchurch, New Zealand, 2022, 169-175, <https://doi.org/10.1109/VRW55335.2022.00044>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Chaudhary, S. (2021). The Pandemic Effect: Corporate Meetings and Event Technology. *Cvent*. Retrieved 23 January 2023 from <https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2022/03/12/covid-changed-business-travel/?sh=7f78d4353a06>
- Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. (2022). Will metaverse be nextg internet? vision, hype, and reality. *IEEE Network*, 36(5), 197-204.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273-287. <https://doi.org/10.1177/0276146713481605>
- Cranmer, E., Urquhart, C., Tom Dieck, M.C. & Jung, T. (2021). Developing augmented reality business models for SMEs in tourism. *Information and Management*, 58(8), 103551. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103551>.

- Côté, L., & Turgeon, J. (2005). Appraising qualitative research articles in medicine and medical education. *Medical Teacher*, 27, 71-75.
<https://doi.org/10.1080/01421590400016308>
- Dentsu Macromill Insight. (2022). *Most common metaverse activities people in Japan are interested in as of September 2022* [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/1370303/japan-most-common-metaverse-activities-people-are-interested-in/>
- Dhelim, S., Kechadi, T., Chen, L. L., Aung, N., Ning, H., & Atzori, L. (2022). Edge-enabled Metaverse: The Convergence of Metaverse and Mobile Edge Computing. *ArXiv*, abs/2205.02764.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., . . . Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dynata. (2022). *Share of adults worldwide who are interested in trying select types of metaverse experiences as of February 2022, by generation* [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/1305147/interest-in-trying-metaverse-experiences-worldwide-generation/>
- Ellis, R., Goodacre, T., Mortensen, N., Oeppen, R. S., & Brennan, P.A. (2022). Application of human factors at hybrid meetings: facilitating productivity and inclusivity. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 60(6), 740-745.
<https://doi.org/10.1016/j.bjoms.2021.12.055>
- Go, H., & Kang, M. (2022). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102>
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Gomes, D., & Araújo, M. (2012). Tourism online: a metaverse offers study. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 876-903.
- Hameed, B.M. Z., Tanidir, Y., Naik, N., Teoh, J, Y-C., Shah, M., Wroclawski, M.L., Kunjibettu, A. B., Castellani, D., Ibrahim, S., Da Silva, R. D., Rai, B., ..., & Somani, B. (2021). Will “hybrid” meetings replace face-to-face meetings post COVID-19 era? Perceptions and views from the urological community. *UROLOGY*, 156, 52-57.
- Hetler, A. (2024, March 19). *Top 5 metaverse conferences in 2024*. TechTarget. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Top-metaverse-events>
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781>
- Lee, J. (2022). A study on the intention and experience of using the metaverse. *Jahr: Europski časopis za bioetiku*, 13(1), 177-192.

- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint* arXiv:2110.05352.
- Lee, L.-H., Zhou, P., Braud, T., & Hui, P. (2022). What is the Metaverse? An Immersive Cyberspace and Open Challenges. *ArXiv*, abs/2206.03018.
- McMillin, D. (2021). *Why Every Event Professional Needs to Start Thinking About the Metaverse*. PCMA. Retrieved 23 February 2023 from <https://www.pcma.org/allseated-event-professionals-thinking-about-metaverse/>
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50(5), 229-239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *arXiv preprint* arXiv:2111.09673.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Patel, J. (2022, November 18). *Top 10 Most Popular Metaverse Concerts*. Metaverse Marcom. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.metaversemarcom.io/post/top-10-most-popular-metaverse-concerts>
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the Future of Behavioral Decision-Making: A Systematic Literature Review of Behavioral Reasoning Theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>
- Standaert, W., Muylle, S., & Basu, A. (2021). How shall we meet? Understanding the importance of meeting mode capabilities for different meeting objectives. *Information & Management*, 58(1), 103393. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103393>.
- Simge, Ü., Yaşar, L., & Bılıcı, E. (2023). Metaverse as a Platform for Event Management: The Sample of the Metaverse Türkiye E-Magazine. *TRT Akademi*, 8(17), 122-143.
- SCB (2023). *SCB 10X and T-POP unveil 4EVE's first metaverse concert at SCB 10X Headquarters in The Sandbox*. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.scb.co.th/en/about-us/news/nov-2023/scb-10x-t-pop.html>
- Sun, J., Gan, W., Chao, H.-C., & Yu, P. S. (2022). Metaverse: Survey, applications, security, and opportunities. *arXiv preprint* arXiv:2210.07990.
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. In C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The SAGE handbook of quality research in Psychology* (2 ed.). SAGE.
- The Nation (2022a, March 6). *Thailand's first metaverse concert eyes global audience of 20 million*. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.nationthailand.com/in-focus/40013091>

- The Nation (2022b, August 26). *Crowds flock to Thailand Metaverse Expo 2022 for glimpse of the future*. Retrieved April 18, 2024, from <https://www.nationthailand.com/business/econ/40019380>
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In J. L., Stienmetz, B., Ferrer-Rosell, & D., Massimo, (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, 226-231, Springer.
- Van Winkle, C., & Bueddefeld, J. (2020). Information and communication technology in event management. *Handbook of e-Tourism*, 1-22.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481-495. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.011>
- Zhang, F., Zhang, Y., Li, G., & Luo, H. (2024). Using virtual reality interventions to promote social and emotional learning for children and adolescents: a systematic review and meta-analysis. *Children*, 11(1), 41. <https://doi.org/10.3390/children11010041>
- 24/7 Communication. (2022). *Regardless of whether you would like to use the metaverse, which of the metaverse's services/features are attractive to you?* [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/1342262/poland-attractive-metaverse-features-or-services/>

Required Budget for Studying the Doctorate in Hotel and Tourism Management
School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University
Mr. Krittabhas Khwanyuen
Period: Year 2021-2023 (Expenses per person) - updated: 05 Nov 2021

Semester	Expenses	HKD	THB (1 HKD = 4.5 THB)	ค่าใช้จ่าย	ไขเงินไป (บาท)	คงเหลือ
Year 1						
Semester 1*	Tuition Fee (3 subjects x 3 credits x HKD 8,000)	72,000	255,603.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา	255,603.00	-
	Residential Workshop	6,600	26,789.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	26,789.00	-
	Overseas Study Tour	26,500	107,562.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	107,562.00	-
	Caution money	400	1,624.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	1,624.00	-
	Return flight ticket fees (THB 20,000 x 1 time)		3,660.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3,660.00	-
	Land transportation fees		1,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,500.00	-
	Monthly allowance (HKD 12,650 (Lump sum) x 4 months)	50600	219,528.10	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	219,528.10	-
	Study materials (HKD 4,000 (Lump sum) x 1 year)	4,000	7,416.22	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	7,416.22	-
	Insurance	1,000	4,300.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	4,300.00	-
	Bank Fees		480.80	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	480.80	-
	Sub-total		628,463.12		628,463.12	-
Semester 2	Tuition Fee (4 subjects x 3 credits x HKD 8,000)	96,000	404,875.20	ค่าธรรมเนียมการศึกษา	404,875.20	-
	Returning flight ticket fees (THB 20,000 x 1 way)		11,705.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	11,705.00	-
	Monthly allowance (HKD 12,650 (Lumpsum) x 5 months (Dec 2021 - Apr 2022))	63250	273,346.26	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	273,346.26	-
	Land transportation		1,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,500.00	-
	Study materials (remaining from semester 1)	2334	5,956.75	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	5,956.75	-
	Bank Fees		55.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	55.00	-
	Uniform	1,500	6,750.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	6,750.00	-
	Sub-total		704,188.21		704,188.21	-
Summer	Tuition Fee (2 subjects x 3 credits x HKD 8,000)	48,000	109,879.68	ค่าธรรมเนียมการศึกษา	109,879.68	-
	Flight ticket fees (2 ways)		12,400.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	12,400.00	-
	Land transportation fees		2,754.66	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,754.66	-
	Monthly allowance (HKD 12,650 (Lumpsum) x 1 months (Aug 2022))	12650	58,884.49	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	58,884.49	-
				ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		-
	Bank Fees		699.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	699.00	-
	Sub-total		184,617.83		184,617.83	-
	Total (Year 1)		1,517,269.16		1,517,269.16	-
All expenses in Year 1						
Year 2						
Semester 1	Tuition Fee (1 subject x 15 credits x HKD 8,000)	120,000	540,000.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา (109,680+461,094.72)	570,774.72	(30,774.72)
	Flight ticket fees (THB 15,000 x 2 ways)		30,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (14,400+17,890)	32,290.00	(2,290.00)
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (2,8577.44+2,879.28)	5,736.72	(2,736.72)
	Accommodation (THB 3,500 x 12 nights)		42,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (19,864.32+13,825.38)	33,689.70	8,310.30
	Stipend (THB 2,400 x 12 days)		28,800.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (19,200+12,000)	31,200.00	(2,400.00)
	Study materials		8,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน (4,072.50+421)	4,493.50	3,506.50
	Insurance	1,000	4,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	4,500.00	-
	Bank Fees		600.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (55.30+699)	754.30	(154.30)
	Sub-total		656,900.00		683,438.94	(26,538.94)
Semester 2	Flight ticket fees (THB 15,000 x 2 ways)		30,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	16,925.77	13,074.23
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,634.90	365.10
	Accommodation (THB 3,500 x 7 nights)		24,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	25,248.69	(748.69)
	Stipend (THB 2,400 x 7 days)		16,800.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	12,000.00	4,800.00
	Study materials		8,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	4,990.00	3,010.00
	Sub-total		82,300.00		61,799.36	20,500.64
	Total (Year 2)		739,200.00		745,238.30	(6,038.30)
Year 3						
Semester 1	Tuition Fee (1 subject x 12 credits x HKD 8,000)	96,000	432,000.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา (108,968.88+336,501.36)	445,470.24	(13,470.24)
	Flight ticket fees (THB 15,000 x 2 ways)		30,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	13,140.00	16,860.00
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,833.02	166.98
	Accommodation (THB 3,500 x 5 nights)		17,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	20,717.73	(3,217.73)
	Stipend (THB 2,400 x 5 days)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	14,400.00	(2,400.00)
	Study materials		6,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน		6,000.00
	Research data collection		100,000.00	ค่าใช้จ่ายในการทำงานวิจัย (12,000 + 20,000+14,500)	46,500.00	53,500.00
	Insurance	1,000	4,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	4,500.00	-
	Bank Fees		500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (699+699)	1,398.00	(898.00)
	Sub-total		605,500.00		548,958.99	56,541.01
Semester 2	Flight ticket fees (THB 15,000 x 2 ways)		30,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		30,000.00
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		3,000.00
	Accommodation (THB 3,500 x 5 nights)		17,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		17,500.00
	Stipend (THB 2,400 x 5 days)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		12,000.00
	Conference attending, presenting and travel cost		50,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		50,000.00
	Publication fee		15,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3,624.00	11,376.00
	Graduation fee		10,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน		10,000.00
	Study materials		-	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน		-
	Bank Fees		530.84	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		530.84
	Sub-total		138,030.84		3,624.00	134,406.84
	Total (Year 3)		743,530.84		552,582.99	190,947.85
	Grand Total		3,000,000.00		2,815,090.45	184,909.55

Remark: Projected cost is estimate for each category and the total cost maybe shared.

* รายการค่าใช้จ่ายในภาคการศึกษาที่ 1 ของ ปี 1 ได้ทำการเบิกจ่ายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

	งบประมาณ	ใช้ไป	คงเหลือ
ค่าธรรมเนียมการศึกษา	1,742,357.88	1,786,602.84	(44,244.96)
ค่าใช้จ่ายในการทำงานวิจัย	100,000.00	46,500.00	53,500.00
ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน	185,847.97	163,331.47	22,516.50
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	971,794.15	818,656.14	153,138.01
รวมค่าใช้จ่าย	3,000,000.00	2,815,090.45	184,909.55

สัญญาเงินทุนอุดหนุนของกองทุนวิจัยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566

ทำที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

วันที่...15..เดือน...มีนาคม...พ.ศ..2564..

โดยที่คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ได้จัดสรรงบประมาณจากกองทุนวิจัยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ตามโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566 สำหรับเป็นเงินอุดหนุนให้แก่อาจารย์ประจำคณะฯ ในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอก เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการวิจัย ทำให้สามารถผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพและได้รับการตีพิมพ์ในระดับนานาชาติ ซึ่งเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกแล้ว สามารถปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่คณะฯ สืบไป

ในสัญญาฉบับนี้ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิษณุ พรหมศิระพัลลภ ตำแหน่ง คณบดีคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้ให้ทุน” ฝ่ายหนึ่ง กับ นาย/นาง/นางสาว...กฤตภาส..ขวัญยืน... ตำแหน่งอาจารย์... อยู่บ้านเลขที่ ...121/182..ตำบลกะทู้..อำเภอกะทู้..จังหวัดภูเก็ต. ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้รับทุน” อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงทำสัญญากันไว้ มีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ผู้ให้ทุนตกลงให้ทุนและผู้รับทุนตกลงรับทุนอุดหนุนตามโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัย โดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566 สำหรับใช้ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก ณ มหาวิทยาลัย The Hong Kong Polytechnic University เขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นเงินจำนวน....3,000,000...บาท (...สามล้านบาทถ้วน...) โดยผู้รับทุนจะมีการดำเนินงานวิจัย (วิทยานิพนธ์) ในระดับปริญญาเอก หัวข้อ “Incentive Travel and Employee's Motivation: Different Generation's Perspectives” หรือ หัวข้อที่คณะฯ ให้ความเห็นชอบ

ข้อ 2 การจ่ายเงินทุนอุดหนุน ผู้ให้ทุนจะจ่ายเงินทุนให้แก่ผู้รับทุน โดยการโอนเข้าบัญชี...ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่ 817-278320-7 ชื่อ นาย กฤตภาส..ขวัญยืน...ของผู้รับทุน เมื่อผู้รับทุนดำเนินการขอเบิกจ่ายทุนพร้อมเอกสารแสดงรายการค่าใช้จ่ายตามจริงต่อผู้ให้ทุน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษา รวมถึงค่าธรรมเนียมอื่นๆ ตามหลักสูตร เป็นเงินจำนวน ... 1,672,800....บาท (...หนึ่งล้านหกแสนเจ็ดหมื่นสองพันแปดร้อยบาทถ้วน...)

2.2 ค่าใช้จ่ายในการทำงานวิจัย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ยกเว้นค่าตอบแทนนักวิจัย เป็นเงินจำนวน... 33,550....บาท (...สามหมื่นสามพันห้าร้อยห้าสิบบาทถ้วน...)

2.3 ค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการเรียน เช่น ค่าหนังสือ ตำรา เป็นเงินจำนวน ... 177,350....บาท (...หนึ่งแสนเจ็ดหมื่นเจ็ดพันสามร้อยห้าสิบบาทถ้วน...)

2.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก สำหรับการเดินทางไปเรียนหรือพบอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นเงินจำนวน1,116,300...บาท (...หนึ่งล้านหนึ่งแสนหนึ่งหมื่นหกพันสามร้อยบาทถ้วน...)

ข้อ 3 ผู้รับทุนต้องรายงานผลการศึกษาต่อผู้ให้ทุน ทุกๆ 6 เดือน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้องตามแบบฟอร์มที่ผู้ให้ทุนกำหนด

หากผู้รับทุนไม่รายงานผลการศึกษาหรือขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัยที่ศึกษา หรือผู้ให้ทุน พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้รับทุนไม่มีความก้าวหน้าในการศึกษาตามแผนที่กำหนดหรือเหตุอื่นใดที่เล็งเห็นแล้วว่าผู้รับ ทุนไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างแน่แท้ ผู้ให้ทุนอาจพิจารณาระงับการให้ทุนหรือยุติการให้ทุนแก่ผู้รับทุนตาม ควรแก่กรณี ทั้งนี้ เมื่อผู้รับทุนได้รับแจ้งจากผู้ให้ทุน ผู้รับทุนจะต้องคืนเงินทุนที่ได้รับไปทั้งหมด พร้อมดอกเบี้ย (ถ้ามี) ในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของจำนวนเงินที่ต้องชำระ นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระจนถึงวันที่ผู้รับทุนชำระ คืนให้แก่ผู้ให้ทุนครบถ้วนภายในระยะเวลาที่ผู้ให้ทุนกำหนด

ข้อ 4 ผู้รับทุนต้องตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารระดับนานาชาติในระหว่างการรับทุนตามสัญญานี้ พร้อมระบุต้นสังกัดเป็นมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างน้อย 1 ผลงาน และต้องยื่น Manuscript ที่พร้อมส่ง วารสารนานาชาติเพื่อพิจารณาตีพิมพ์อีก จำนวน 1 ผลงาน

ข้อ 5 ในระหว่างการรับทุนตามสัญญานี้ หากผู้รับทุนได้รับทุนอื่นใดเพิ่มเติม ผู้รับทุนต้องแจ้งให้ ผู้ให้ทุนทราบโดยทันทีหลังจากได้รับเอกสารอย่างเป็นทางการจากผู้ให้ทุนรายอื่น เพื่อให้ผู้ให้ทุนพิจารณาการให้ ทุนตามสัญญาต่อไป

ข้อ 6 ผู้รับทุนต้องมีผลการศึกษาตลอดปีการศึกษาสำหรับรายวิชา Coursework ในระดับคะแนน เฉลี่ยสะสมเป็นไปตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยที่ผู้รับทุนเข้าศึกษากำหนด และ/หรือ ต้องมีความก้าวหน้าของ วิทยานิพนธ์เป็นไปตามแผนที่กำหนด หรือ ต้องมีความก้าวหน้าของวิทยานิพนธ์เป็นไปตามแผนที่กำหนด

ข้อ 7 หากผู้รับทุนประสบปัญหาหรืออุปสรรคอื่นใด อันส่งผลต่อการศึกษาของผู้รับทุน ผู้รับทุน จะต้องรายงานเหตุดังกล่าวต่อผู้ให้ทุนเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อทราบโดยเร็ว เพื่อให้ผู้ให้ทุนพิจารณาตามความ เหมาะสมต่อไป

ข้อ 8 ผู้รับทุนต้องอยู่ปฏิบัติงาน ณ คณะกรรการบริการและการท่องเที่ยว เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี นับแต่วันที่ผู้รับทุนสำเร็จการศึกษา โดยยึดวันที่สำเร็จการศึกษาตามปรากฏในใบรับรองผลการศึกษา (Transcript) เป็นหลักด้วย

หากผู้รับทุนไม่อยู่ปฏิบัติงานตามกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ผู้รับทุนต้องคืนเงินทุนที่ได้รับไป ทั้งหมดให้แก่ผู้ให้ทุน ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากผู้ให้ทุน พร้อมดอกเบี้ย (ถ้ามี) ในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของจำนวนเงินที่ต้องชำระ นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระจนถึงวันที่ผู้รับทุนชำระคืนให้แก่ผู้ให้ทุนครบถ้วน

หากผู้รับทุนอยู่ปฏิบัติงานไม่ครบตามกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ผู้รับทุนต้องชดใช้เงินคืนให้แก่ ผู้ให้ทุน โดยคำนวณเงินที่ต้องชดใช้คืนจากจำนวนเงินที่ผู้รับทุนได้รับไปทั้งหมด คูณกับ (ระยะเวลาที่เหลือที่ต้อง อยู่ปฏิบัติงาน แล้วหารด้วยระยะเวลาที่ต้องอยู่ปฏิบัติงานตามกำหนด (2 ปี)) เมื่อคำนวณได้เป็นเงินจำนวน เท่าใด ผู้รับทุนต้องคืนเงินทุนที่คำนวณได้ดังกล่าวคืนให้แก่ผู้ให้ทุน ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากผู้ให้ ทุน พร้อมดอกเบี้ย (ถ้ามี) ในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของจำนวนเงินที่ต้องชำระ นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระ จนถึงวันที่ผู้รับทุนชำระคืนให้แก่ผู้ให้ทุนครบถ้วน

ข้อ 9 ในกรณีที่ผู้รับทุนไม่อยู่ปฏิบัติงานหรืออยู่ปฏิบัติไม่ครบกำหนดระยะเวลา 2 ปี ตามความใน ข้อ 8 วรรคหนึ่ง เพราะเหตุผู้รับทุนถึงแก่ความตายหรือเพราะเหตุอื่นใด ตามที่คณะกรรมการบริหารกองทุนวิจัย คณะกรรการบริการและการท่องเที่ยวกำหนด ผู้รับทุนไม่ต้องรับผิดชอบตามความในข้อ 8 วรรคสองและวรรคสาม แล้วแต่ กรณี

ข้อ 10 ผู้รับทุนต้องปฏิบัติตามประกาศคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เรื่อง ทุนอุดหนุนตาม
โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566 รวมถึงระเบียบ/
ข้อบังคับ/แนวปฏิบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่ใช้บังคับอยู่แล้วและที่จะกำหนดขึ้นใช้บังคับในภายหน้า

ข้อ 11 ในกรณีที่ผู้รับทุนมีพันธะที่ต้องชดใช้เงินให้แก่ผู้ให้ทุนตามสัญญา ผู้รับทุนยินยอมให้
ผู้ให้ทุนหักเอาจากเงินที่ผู้รับทุนพึงจะได้รับจากผู้ให้ทุนหรือจากเงินเดือน หรือบำเหน็จบำนาญ หรือเงินอื่นใด
ที่ผู้รับทุนพึงจะได้รับจากหน่วยงานเพื่อชดใช้เงินให้แก่ผู้ให้ทุนดังกล่าวได้

ข้อ 12 หากมีกรณีอื่นใดที่มีได้กำหนดไว้ในสัญญานี้ ผู้รับทุนตกลงให้ผู้ให้ทุนมีอำนาจในการ
พิจารณาวินิจฉัยเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติตามสัญญานี้ และให้ถือว่าคำวินิจฉัยของผู้ให้ทุนดังกล่าวเป็นที่สุด

ข้อ 13 ในวันทำสัญญานี้ ผู้รับทุนได้จัดให้ นาย/นาง/นางสาว...**วิรัตน์..ขวัญยืน**... เกี่ยวข้องกับ
ผู้รับทุนโดยเป็น...**บิดา**...เป็นผู้ค้ำประกันผู้รับทุนในการปฏิบัติตามสัญญานี้ด้วยแล้ว

ในกรณีที่ผู้ค้ำประกันถึงแก่ความตายหรือถูกศาลพิพากษาให้เป็นบุคคลล้มละลายระหว่าง
การค้ำประกันตามสัญญานี้ ผู้รับทุนจะต้องจัดให้มีผู้ค้ำประกันรายใหม่ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ผู้ค้ำประกันเดิม
ถึงแก่ความตายหรือเป็นบุคคลล้มละลาย และหากผู้รับทุนไม่ปฏิบัติตามดังกล่าว ผู้รับทุนยินยอมให้ผู้ให้ทุน
บอกเลิกสัญญานี้ได้

สัญญานฉบับนี้ จัดทำขึ้นเป็น 2 ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน ทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจ
เนื้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ทุกประการ จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ
ต่อหน้าพยาน และยึดถือไว้ฝ่ายละฉบับ

(ลงชื่อ).....ผู้รับทุน (ลงชื่อ).....ผู้ให้ทุน
(นายกฤตภาส ขวัญยืน) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพิเชฐ พรหมศิระพัลลภ)

(ลงชื่อ).....พยาน (ลงชื่อ).....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตติยาพร จารุมณีรัตน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยานนท์ ภูเจริญ)

สัญญาค้ำประกัน

ทำที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

วันที่..15..เดือน...มีนาคม..พ.ศ.2564..

ตามที่ นาย/นาง/นางสาว...กฤตภาส ขวัญยืน... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้รับทุน” ได้รับทุนอุดหนุนตามโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566 สำหรับใช้ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้ให้ทุน” ตามสัญญาเลขที่...64002... ฉบับลงวันที่...15..มีนาคม..2564.. ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “สัญญารับทุน” นั้น

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว...วิรัตน์..ขวัญยืน...อายุ...60..ปี เลขบัตรประจำตัวประชาชน..... 3-8302-00011-97-6... อยู่บ้านเลขที่..9/3... หมู่ที่ 7 ต.รอก/ชอย...-...ถนน...- ...ตำบล/แขวง.....นบปริง....อำเภอ/เขต....เมืองพังงา..... จังหวัด....พังงา...คู่สมรสชื่อ นาย/นาง/นางสาว....ศศิธร..ขวัญยืน.. ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้ค้ำประกัน” ตกลงทำสัญญาค้ำประกันให้ไว้แก่ผู้ให้ทุน ดังมีข้อความต่อไปนี้

1. ผู้ค้ำประกันตกลงผูกพันตนเข้าค้ำประกันผู้รับทุนต่อผู้ให้ทุน กล่าวคือ ถ้าผู้รับทุนปฏิบัติผิดสัญญาไม่ว่าข้อหนึ่งข้อใด ผู้ค้ำประกันยินยอมชำระหนี้ไม่เกินกว่าจำนวนเงินที่ผู้รับทุนต้องรับผิดชอบตามข้อผูกพันในสัญญารับทุนดังกล่าวนั้น ให้แก่ผู้ให้ทุนทันทีที่ได้รับแจ้งเป็นหนังสือจากผู้ให้ทุน โดยผู้ค้ำประกันจะรับผิดชอบสัญญานี้จนกว่าจะมีการชำระหนี้ให้แก่ผู้ให้ทุนจนครบถ้วน

2. ในกรณีที่ผู้ให้ทุนตกลงผ่อนเวลาหรือผ่อนจำนวนเงินในการชำระหนี้ตามสัญญารับทุนให้แก่ผู้รับทุน โดยได้แจ้งให้ผู้ค้ำประกันทราบและผู้ค้ำประกันได้ตกลงยินยอมในการผ่อนเวลาหรือผ่อนจำนวนเงินในการชำระหนี้ นั้น ให้ถือว่าผู้ค้ำประกันตกลงมิให้ถือเอาการผ่อนเวลาหรือผ่อนจำนวนเงินในการชำระหนี้ดังกล่าวเป็นเหตุปลดเปลื้องความรับผิดชอบของผู้ค้ำประกันและจะรับผิดชอบในฐานะผู้ค้ำประกันตามสัญญานี้ตลอดไปจนกว่าจะมีการชำระหนี้ให้แก่ผู้ให้ทุนจนครบถ้วน

3. ผู้ค้ำประกันจะไม่เพิกถอนการค้ำประกันไม่ว่ากรณีใด ๆ ตราบเท่าที่ผู้รับทุนยังต้องรับผิดชอบอยู่ตามเงื่อนไขในสัญญารับทุน

(ลงชื่อ)..........ผู้ค้ำประกัน
(...นายวิรัตน์..ขวัญยืน...)

(ลงชื่อ)..........พยาน (ลงชื่อ)..........พยาน
(.....) (..........)

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว...ศศิธร..ขวัญยืน.....คู่สมรสของ นาย/นาง/นางสาว...วิรัตน์..ขวัญยืน
ผู้ค้าประกัน ได้ทราบข้อความในสัญญาค้ำประกันนี้แล้ว ยินยอมให้ นาย/นาง/นางสาว...วิรัตน์..ขวัญยืน.
ทำสัญญาค้ำประกันฉบับนี้ได้

(ลงชื่อ).....*ศศิธร ขวัญยืน*.....คู่สมรสผู้ให้ความยินยอม
(...นางศศิธร..ขวัญยืน...)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ไม่มีคู่สมรส (เป็นโสด/หย่า/คู่สมรสตาย) ในขณะที่ทำสัญญานี้

(ลงชื่อ).....ผู้ค้าประกัน
(.....)

หนังสือยินยอมให้หักเงินเพื่อชดใช้ตามสัญญาลงทุน

ตามที่ นาย/นาง/นางสาว....กฤตภาส ขวัญยืน...ตำแหน่ง.....อาจารย์....สังกัดคณะกรรมการบริการ และการท่องเที่ยว ได้รับเงินทุนอุดหนุนจากกองทุนวิจัยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ตามโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566 สำหรับใช้ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก ตามสัญญาเลขที่....64002... ฉบับลงวันที่...15..มีนาคม...2564.. เป็นเงินจำนวน....3,000,000..บาท (...สามล้านบาทถ้วน....) นั้น

ในกรณีที่ข้าพเจ้าต้องชดใช้เงินให้แก่ผู้ให้ทุนตามสัญญาดังกล่าว ข้าพเจ้ายินยอมให้กองคลัง/งานคลังและทรัพย์สิน/งานการเงินของหน่วยงานที่ข้าพเจ้าสังกัด หักเงินเดือน หรือเงินอื่นใดที่ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ได้รับจากหน่วยงานที่ข้าพเจ้าสังกัด เพื่อชดใช้เงินให้แก่ผู้ให้ทุนจนครบถ้วน โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวให้ข้าพเจ้าทราบล่วงหน้า

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจเนื้อความในหนังสือนี้โดยตลอดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ทุกประการ จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน

(ลงชื่อ).....ผู้ให้ความยินยอม (ผู้ลงทุน)

(นายกฤตภาส ขวัญยืน)

(ลงชื่อ).....พยานฝ่ายผู้ลงทุน

(...สรวงศ์ วิเศษกิจ.....)

(ลงชื่อ).....พยานฝ่ายผู้ให้ทุน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตติยาพร จารุมณีรัตน์)

หนังสือมอบอำนาจ

ทำที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตภูเก็ต เลขที่ 80 หมู่ 1
ถนนวิชิตสงคราม ตำบลกะทู้
อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83120

วันที่

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยรองศาสตราจารย์ พันธุ์ทอง ชูมนุม ตำแหน่ง รองอธิการบดีวิทยาเขตภูเก็ต ขอมอบอำนาจช่วงให้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ ตำแหน่ง คณบดีคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เป็นผู้มีอำนาจกระทำการแทนข้าพเจ้า โดยให้มีอำนาจในการลงนามในสัญญา รับทุนอุดหนุนของกองทุนวิจัย คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว โครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564-2566

การใด ๆ ที่ผู้รับมอบอำนาจได้กระทำให้ไปอันเกี่ยวข้องกับการอันได้รับมอบอำนาจช่วงนี้ ให้ถือเสมือนหนึ่งว่าข้าพเจ้าได้กระทำการนั้นด้วยตนเองทุกประการ

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งการรับรองหนังสือฉบับนี้ ผู้มอบอำนาจ และผู้รับมอบอำนาจจึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ.....ผู้มอบอำนาจ
(รองศาสตราจารย์ พันธุ์ทอง ชูมนุม)
รองอธิการบดีวิทยาเขตภูเก็ต

ลงชื่อ.....ผู้รับมอบอำนาจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ)
คณบดีคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตติยาพร จารุมณีรัตน์)

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยานนท์ ภูเจริญ)

Required Budget for Studying the Doctorate in Hotel and Tourism Management
School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University
Mr. Krittabhas Khwanyuen
Period: Year 2021-2023

Semester	Expenses	HKD	THB (1 HKD = 4.1 THB)	ค่าใช้จ่าย
Year 1				
Semester 1	Tuition Fee (3 subjects x 3 credits x HKD 8,000)	72,000	295,200.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา
	Residential Workshop	6,600	27,060.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Overseas Study Tour	26,500	108,650.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Caution money	400	1,640.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 4 times)		120,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		4,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 31 nights)		124,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Study materials		10,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Insurance	1,000	4,100.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 31 days)		74,400.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Bank Fees		1,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		770,550.00	
Semester 2	Tuition Fee (4 subjects x 3 credits x HKD 8,000)	96,000	393,600.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา
	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 4 times)		120,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		4,500.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 24 nights)		96,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 24 days)		57,600.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Bank Fees		1,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		672,700.00	
Summer	Tuition Fee (2 subjects x 3 credits x HKD 8,000)	48,000	196,800.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา
	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 1 time)		30,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 3 nights)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 3 days)		7,200.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Bank Fees		1,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		250,000.00	
	Total (Year 1)		1,693,250.00	

Required Budget for Studying the Doctorate in Hotel and Tourism Management
School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University

Mr. Krittabhas Khwanyuen

Period: Year 2021-2023

Semester	Expenses	HKD	THB (1 HKD = 4.1 THB)	ค่าใช้จ่าย
Year 2				
Semester 1	Tuition Fee (1 subject x 12 credits x HKD 8,000)	96,000	393,600.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา
	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 2 times)		60,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 5 nights)		20,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 5 days)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Insurance	1,000	4,100.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Study materials		10,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Bank Fees		1,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		503,700.00	
Semester 2	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 2 times)		60,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		3,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 5 nights)		20,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 5 days)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		95,000.00	
	Total (Year 2)		598,700.00	

Required Budget for Studying the Doctorate in Hotel and Tourism Management
School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University

Mr. Krittabhas Khwanyuen

Period: Year 2021-2023

Semester	Expenses	HKD	THB (1 HKD = 4.1 THB)	ค่าใช้จ่าย
Year 3				
Semester 1	Tuition Fee (1 subject x 12 credits x HKD 8,000)	96,000	393,600.00	ค่าธรรมเนียมการศึกษา
	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 2 times)		60,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		3,300.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 5 nights)		20,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 5 days)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Insurance	1,000	4,100.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Study materials		10,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Research data collection		33,550.00	ค่าใช้จ่ายในการทำงานวิจัย
	Bank Fees		600.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		537,150.00	
Semester 2	Return flight ticket fees (THB 30,000 x 2 times)		60,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Land transportation fees		3,300.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Accommodation (THB 4,000 x 5 nights)		20,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Stipend (THB 2,400 x 5 days)		12,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Conference attending, presenting and travel cost		50,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Publication fee		15,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Graduation fee		10,000.00	ค่าใช้จ่ายอื่นเกี่ยวกับการเรียน
	Bank Fees		600.00	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
	Sub-total		170,900.00	
	Total (Year 3)		708,050.00	
	Grand Total		3,000,000.00	-

Remark: Projected cost is estimate for each category and the total cost maybe shared.

รวมค่าใช้จ่าย

ค่าธรรมเนียมการศึกษา Tuition fee	1,672,800.00
ค่าใช้จ่ายในการทำงานวิจัย Research data collection	33,550.00
ค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการเรียน materials ตำรา, graduation fee	177,350.00
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ accommodation, insurance, stipend, conference	1,116,300.00
รวมค่าใช้จ่าย	3,000,000.00



ประกาศคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
เรื่อง ทุนอุดหนุนตามโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยเพื่อการศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก
ประจำปี 2564 – 2566 สำหรับอาจารย์คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

ด้วยคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว จัดให้มีโครงการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยโดยให้ทุน
ศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ประจำปี 2564 - 2566 แก่อาจารย์ เพื่อพัฒนาศักยภาพนักวิจัยและเพิ่ม
จำนวนอาจารย์ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านการบริการและการท่องเที่ยว อีกทั้ง เพื่อเพิ่มจำนวน
งานวิจัยและการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ เพื่อสร้างความยั่งยืนในด้านการวิจัยและตีพิมพ์ของคณะฯ
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ในประกาศนี้

“ทุน” หมายความว่า ทุนเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาเอกตามโครงการพัฒนา

ศักยภาพนักวิจัยเพื่อศึกษาและวิจัยระดับปริญญาเอก ปี 2564 - 2566

“อาจารย์” หมายความว่า อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

ที่เป็นข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานเงินรายได้ ซึ่งยังไม่มี
วุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก

2. การดำเนินการ

คณะกรรมการวิจัยประจำคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกตาม
หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศนี้

3. คุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์ขอรับทุน

- 3.1 เป็นอาจารย์ประจำคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยวที่มีอายุงานในฐานะอาจารย์ประจำ
เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี นับถึงวันที่สมัครขอรับทุน
- 3.2 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทและไม่เคยศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก
- 3.3 ต้องทำงานวิจัย/วิทยานิพนธ์ในหัวข้อที่คณะฯ เห็นชอบ
- 3.4 ต้องมีใบตอบรับเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยที่สามารถจัดการเรียน
การสอนและไม่กระทบต่อการปฏิบัติงานประจำ
- 3.5 ได้รับการเห็นชอบจากหัวหน้าสาขา
- 3.6 ยอมรับเงื่อนไขของการรับทุน

4. ทุนการศึกษา

จัดสรรทุนการศึกษา รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 12 ทุน ในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 ในวงเงินรวมทั้งสิ้นไม่เกิน 27,000,000 บาท ให้แก่อาจารย์ที่ผ่านการคัดเลือกตามโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 มหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ 50 อันดับแรกของโลก จากการจัดอันดับของ QS World University Rankings ด้าน Hospitality and Leisure Management ทุนละไม่เกิน 3,000,000 บาท ต่อคน
- 4.2 มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในต่างประเทศที่ได้รับการเห็นชอบจากคณะฯ ทุนละไม่เกิน 1,500,000 บาท ต่อคน
- 4.3 มหาวิทยาลัยภายในประเทศที่ได้รับการเห็นชอบจากคณะฯ ทุนละไม่เกิน 1,000,000 บาท ต่อคน

5. หลักเกณฑ์การให้ทุนและเงื่อนไขการรับทุน

5.1 หลักเกณฑ์การให้ทุน

- 5.1.1 ค่าใช้จ่ายของผู้รับทุนอ้างอิงตามงบประมาณค่าใช้จ่ายของนักเรียนทุนรัฐบาล – ก.พ. ยกเว้นรายการเงินชดเชยค่าใช้จ่ายในการดูแลนักเรียน

รายการ	เงื่อนไข		
1. ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา	ตามที่จ่ายจริง	ค่าใช้จ่ายของนักเรียนทุนรัฐบาล - ก.พ.	กรณีผู้รับทุนลาศึกษาต่อ
2. ค่าหนังสือและอุปกรณ์การศึกษา	เหมาจ่าย		
3. ค่าประกันสุขภาพ	เหมาจ่าย		
4. ค่าที่พัก ค่าเบี้ยเลี้ยง ¹	ตามที่จ่ายจริง		
5. ค่าใช้จ่ายประจำเดือน ²	เหมาจ่าย		
6. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ตามที่จ่ายจริง	ประกาศค่าใช้จ่าย มอ เรื่องการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปปฏิบัติงาน	
7. ค่าเดินทาง	ตามที่จ่ายจริง		
8. ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย ³	ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท		
9. ค่าธรรมเนียมการโอน	ตามที่จ่ายจริง		

หมายเหตุ 1. กรณีการเดินทางไปศึกษาต่อหรือรายงานความก้าวหน้า ไม่เกิน 15 วัน

2. กรณีการเดินทางไปศึกษาต่อหรือรายงานความก้าวหน้า เกิน 15 วัน

3. ไม่สามารถเบิกค่าตอบแทนของนักวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ได้

- 5.1.2 ค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา สนับสนุนตามระยะเวลาของหลักสูตร ปกติ กรณีไม่สามารถสำเร็จการศึกษาตามระยะเวลาปกติของหลักสูตร ผู้รับทุนสามารถขออนุมัติขยายเวลาการรับทุนครั้งละ 6 เดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง โดยไม่เพิ่มวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ
- 5.1.3 หากผู้สมัครรับทุน ได้รับทุนการศึกษาบางส่วนหรือเต็มจำนวนจากมหาวิทยาลัย ที่สมัคร หรือหน่วยงานอื่น หรือ มีหัวข้อวิจัยตรงตามความต้องการของสาขาวิชา หรือคณะ ที่มีความจำเป็นเร่งด่วน หรือ ได้รับการตอบรับเข้าศึกษาจากมหาวิทยาลัย ที่ติดอันดับโลกของ QS World University Rankings ด้าน Hospitality and Leisure Management หรือ มีประสบการณ์การตีพิมพ์ใน Conference Proceedings หรือวารสารระดับชาติ/นานาชาติ ในฐานะ First Author หรือ Corresponding Author จะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

5.2. เงื่อนไขการรับทุน

- 5.2.1 ผู้รับทุนจะต้องรายงานผลการศึกษาต่อคณะฯ 6 เดือน/ครั้ง พร้อมแนบใบแจ้งผลการศึกษา
- 5.2.2 หากผู้รับทุนไม่รายงานความคืบหน้าตามที่คณะฯ กำหนด หรือผู้รับทุนขาดการติดต่อกับมหาวิทยาลัย หรือคณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าผู้รับทุนไม่มีความก้าวหน้าในการศึกษาและอาจส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษา คณะฯ อาจพิจารณายุติการสนับสนุนทุนแก่ผู้รับทุน โดยผู้รับทุนต้องคืนเงินทุนที่ได้รับไปทั้งหมดให้แก่คณะฯ ภายในระยะเวลาที่คณะฯ กำหนด
- 5.2.3 ผู้รับทุนต้องตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารระดับนานาชาติในระหว่างการรับทุน พร้อมระบุต้นสังกัดเป็นมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างน้อย 1 ผลงาน และต้องยื่น Manuscript ที่พร้อมส่งวารสารนานาชาติเพื่อพิจารณาตีพิมพ์อีก จำนวน 1 ผลงาน
- 5.2.4 ในระหว่างการรับทุนนี้ หากผู้รับทุนได้รับทุนอื่นใดเพิ่มเติม ผู้รับทุนต้องแจ้งให้ผู้ให้ทุนทราบโดยเร็ว เพื่อให้ผู้ให้ทุนพิจารณาการให้ทุนต่อไป
- 5.2.5 หากผู้รับทุนมีอุปสรรคไม่สามารถศึกษาได้ด้วยประการใดก็ดี ผู้รับทุนต้องรับรายงานให้คณะฯ ทราบโดยทันที เพื่อพิจารณาดำเนินการตามเห็นสมควร

5.2.6 ผู้รับทุนต้องอยู่ปฏิบัติงานที่คณะฯ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับจากวันที่สำเร็จการศึกษา หากผู้รับทุนไม่อยู่ปฏิบัติงานหรือปฏิบัติงานไม่ครบตามกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ผู้รับทุนต้องคืนเงินทุนที่ได้รับไปทั้งหมดให้แก่คณะฯ ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจากคณะฯ พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของจำนวนเงินที่ต้องชำระ นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระจนกว่าจะชำระเงินให้แก่คณะฯ ครบถ้วน ทั้งนี้ หากผู้รับทุนได้อยู่ปฏิบัติงานยังไม่ครบกำหนดดังกล่าว การคืนเงินทุนจะคิดคำนวณโดยเฉลี่ยตามสัดส่วนของระยะเวลาที่ได้อยู่ปฏิบัติงานมาแล้ว ภายใน 30 วัน หลังจากวันบอกเลิกสัญญา

5.2.7 ผู้รับทุนจะต้องทำวิจัยตามหัวข้อที่คณะฯ กำหนด ดังนี้

- 5.2.7.1.1 High Income Tourism
- 5.2.7.1.2 Health Tourism
- 5.2.7.1.3 Gastronomy Tourism
- 5.2.7.1.4 Hotel Operations and Management
- 5.2.7.1.5 Tourist Behaviors
- 5.2.7.1.6 Cultural Tourism
- 5.2.7.1.7 Sustainable Tourism
- 5.2.7.1.8 Community Based Tourism
- 5.2.7.1.9 MICE and Event Management
- 5.2.7.1.10 Aviation Management
- 5.2.7.1.11 Digital Tourism/ Technology Operations in Hospitality and Tourism
- 5.2.7.1.12 Service/Business Innovation and Entrepreneurship
- 5.2.7.1.13 หรือหัวข้องานวิจัยที่ได้รับตามเห็นชอบจากหัวหน้าสาขา

5.2.8 ผู้รับทุนจะต้องปฏิบัติงานเต็มเวลาที่คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยวโดยมีภาระงาน ดังนี้

- 5.2.8.1.1 ภาระงานสอน ในช่วงระยะเวลาที่ไม่ได้ลาศึกษาต่อ
- 5.2.8.1.2 ผู้บริหาร มีภาระงานสอน 3 – 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 5.2.8.1.3 อาจารย์ มีภาระงานสอน 6 – 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 5.2.8.1.4 การทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกนับเป็นภาระงานวิจัย
- 5.2.8.1.5 งานอื่นๆ ตามภาระงานปกติที่ได้รับมอบหมาย
- 5.2.8.1.6 กรณีไม่สามารถปฏิบัติงานเต็มเวลาที่คณะฯ ตามเงื่อนไขข้างต้น จะต้องจัดทำเอกสารเสนอคณะกรรมการวิจัยคณะฯ พิจารณาเป็นกรณีไป

5.2.9 สำหรับผู้ที่มีความประสงค์ลาศึกษาต่อตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้ที่มีความ
ประสงค์ดังกล่าวควรพิจารณาสมัครทุนพัฒนาอาจารย์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาระดับปริญญาเอก

6. การรับสมัคร

ให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ในข้อ 3 ยื่นความจำนง และส่งหลักฐานต่าง ๆ มายังฝ่าย
วิจัย คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

7. หลักฐานประกอบการสมัคร

7.1 ใบสมัครขอรับทุน พร้อมกรอกรายละเอียดการสมัคร

7.2 ใบตอบรับเข้าศึกษาระดับปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัย

7.3 แผนการลาศึกษาต่อ พร้อมหัวข้อวิจัย

8. การพิจารณาให้ทุน

คณะกรรมการวิจัยประจำคณะฯ เป็นผู้ตรวจสอบคุณสมบัติและพิจารณาให้ทุน และ
คณะกรรมการประจำคณะการบริการและการท่องเที่ยว เป็นผู้พิจารณาการลาศึกษาต่อ

ประกาศ ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2564



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพิษณุ พรหมศิริพัลลภ)

คณบดีคณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว