

รูปแบบงานอีเวนต์พึงประสงค์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
EVENT FORMAT DESIRABLE OF POPULATION IN BANGKOK AREA

จณิสตา เฟ็งสะและ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Janista Pengsalae

E-mail : janista.pengsalae@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเรื่อง รูปแบบงานอีเวนต์พึงประสงค์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด(4P's) ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และพบว่า (1) การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดย เพศ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของงานอีเวนต์ (Product) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และด้านราคา (Price) โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ABSTRACT

The independent study of event format desirable of population in Bangkok area aimed to (1) examine decisions in join the event of population in Bangkok area categorized by sex, age, education level, occupation and average monthly income and (2) investigate the marketing mix factor and Theory of planned behavior factor decisions in join the event of population in Bangkok area. The sample consisted of 400 residents calculated by Taro Yamane's formula and selected by convenience sampling. The research instrument was a

questionnaire by the researcher and divided into 5 sections. Section 1 was respondent screening question. Section 2 was a general information questionnaire. Section 3 was a questionnaire on the marketing mix factor (4P's). Section 4 was a questionnaire on the theory of planned behavior factor. Section 5 was a questionnaire on decisions in join the event of population in Bangkok area.

The result of analysis indicated that most of the sample were females, aged 25 – 40, graduated bachelor's degree, worked as private company employees, had average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. It was found that (1) the overall decisions in join the event of population in Bangkok area demographically such a gender, average monthly income are not different at the significance level of 0.05 but age, education level, occupations are different at the significance level of 0.05. (2) The marketing mix factor and theory of planned behavior factor are different at the significance level of 0.05. In consideration of each aspect, it was found that for the product aspect had the overall opinion was at the high level ($\bar{X} = 3.85$). The subjective norm aspect had the overall opinion was at the high level ($\bar{X} = 3.67$). The price aspect had the overall opinion was at the high level ($\bar{X} = 4.17$)

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ส่งผลให้งานไมซ์และอีเวนต์หลายงานต้องยกเลิกหรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด เช่น 2020 Tokyo Olympic ที่เพิ่งประกาศอย่างเป็นทางการว่าจะเลื่อนไปจัดในปี 2021 แต่เชื่อว่าทุกงานจะยกเลิกหรือเลื่อนได้ งานประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้ชมหลักพันคนขึ้นไปอาจไม่มีทางเลือกมากนัก แต่งานขนาดกลางและเล็กอาจมีวิธีแก้ที่ดีกว่านั้น ผู้จัดงานไมซ์ยังจัดงานได้ แต่จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบสักเล็กน้อย จากงานประชุมหรืออีเวนต์ที่ต้องพบปะกันต่อหน้า เปลี่ยนมาเป็นงานประชุมหรือสัมมนาออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้

ชีวิตประจำวันและกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์สะดวกสบายขึ้น มันยังช่วยให้อุตสาหกรรม
ไม่ซบเซาไปต่อได้ในสถานการณ์ที่ไลฟ์อีเวนต์ (Live Event) จะเป็นไปได้

ไม่กี่ปีที่ผ่านมา Virtual Event ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น
และประโยชน์จากการช่วยลดต้นทุนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะ Virtual Event ทำให้
ทุกคนสามารถเข้าร่วมงานได้โดยไม่ต้องเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ลดปริมาณคาร์บอน
จากการเดินทาง และลดขยะที่เกิดจากการจัดงาน เมื่อสถานการณ์ไวรัสระบาดจนผู้คน
ออกมาพบเจอกันไม่ได้ มันจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้งานประชุมและงานอี
เวนต์ต่าง ๆ ดำเนินต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบอีเวนต์พึงประสงค์ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และทฤษฎีพฤติกรรม
ตามแผน ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อ
ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและนำจากการวิเคราะห์ที่ได้ นำไปใช้
เป็นแนวทางการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงานอีเวนต์ต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้จัดงานอีเวนต์ที่ต้องเจอและมองหาวิธีการรับมือ ปรับตัวกับสถานการณ์ รวมถึงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังจากเกิดแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 และเพื่อ
ต่อยอดให้งานอีเวนต์นั้นสามารถดำเนินและเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5,494,932 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะของงานอีเวนต์ ด้านราคาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรมเข้าร่วมงานอีเวนต์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสนองสิ่งที่จำเป็นและความต้องการของบุคคลจากการสร้าง การเสนอ การ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่น ได้อย่างเสรี

McCarthy (1960) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นผลงาน ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับการทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดย

อาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจาก ผู้ผลิต ไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991 : 2001) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือการแสดงพฤติกรรมและอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้ 1. ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

1. ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมและผลที่ตามมาของพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ และหากมีผลประเมินต่อพฤติกรรมที่ตามมาจากพฤติกรรมของบุคคลที่ได้กระทำไปในด้านบวก บุคคลจะมีทักษะคดีที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และในตรงกันข้าม หากมีผลประเมินต่อพฤติกรรมที่ตามมาจากพฤติกรรมของบุคคลที่ได้กระทำไปในด้านลบ บุคคลจะมีทักษะคดีที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งสามารถเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อแม่ สามีภรรยา พี่น้อง เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และหากมีบุคคลที่ประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาจะมีเพิ่มมากขึ้น
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงการควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ได้ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำ

พฤติกรรมทำได้ยาก ก็จะไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจ แนว
โน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

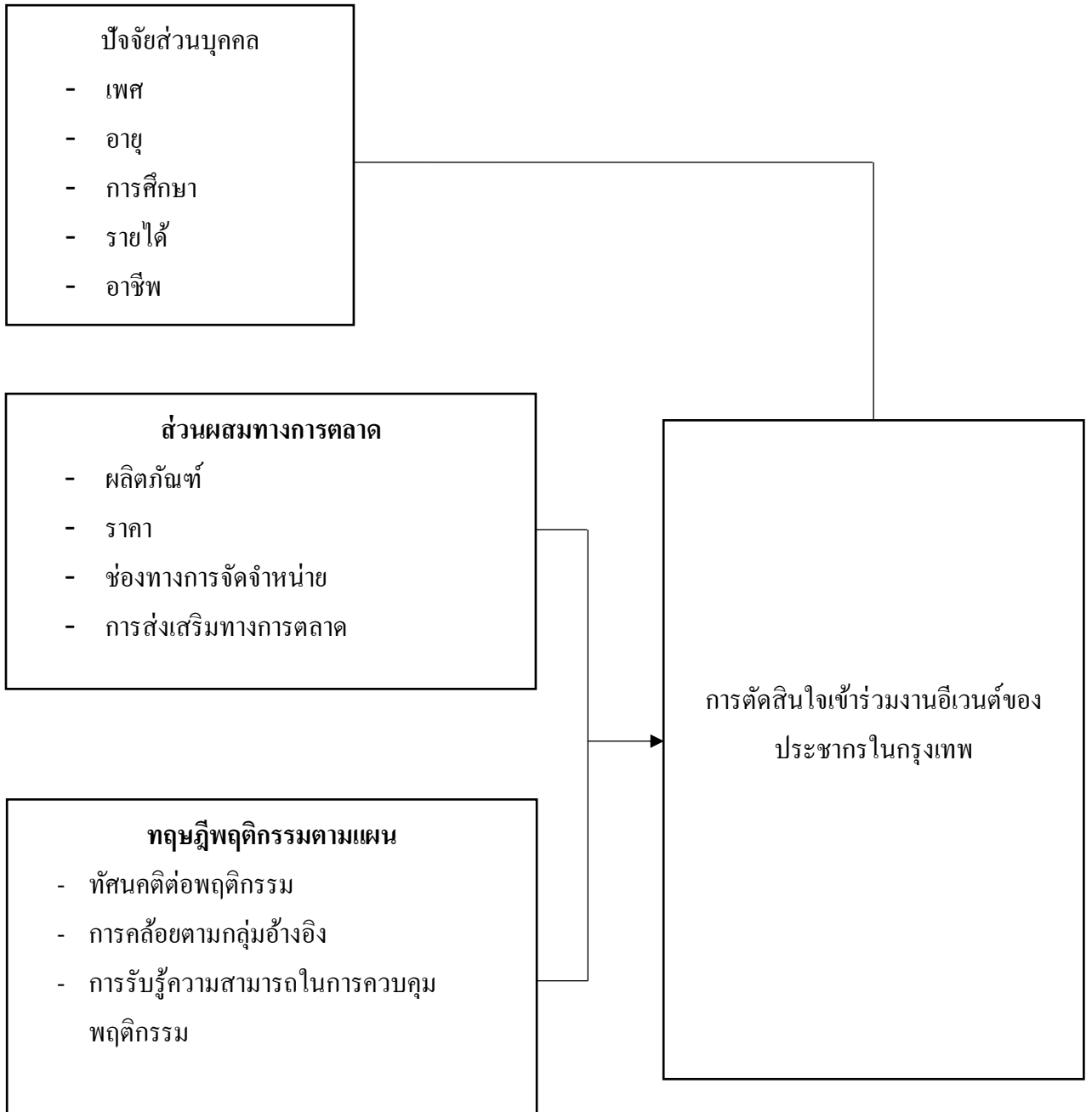
Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง
ขั้นตอนในการเลือกสินค้าที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าสองทางขึ้นไป โดยพฤติกรรม
ของผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาโดยใช้กระบวนการการตัดสินใจภายในจิตใจ
และพฤติกรรมทางด้านกายภาพทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นจะประกอบไปด้วย นั่นคือ
แรงจูงใจในการรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้
สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักถึงความต้องการในการมีสินค้าให้เลือก
หลายหลาย ที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ผู้บริการให้
ข้อมูลมาและสุดท้ายของการตัดสินใจคือการประเมินทางเลือกนั้นๆ

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental research design) ไม่มีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ ไม่มีการสร้างขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลง โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัยจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.874 ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลประชากรไทย เมื่อปี พ.ศ. 2565 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,494,932 คน เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนค่อนข้างแน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณพบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์เท่านั้น และทำการแจกแบบสอบถามช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1.1. การใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
 - 1.2. การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้
 - 2.1. รูปแบบงานอีเวนต์พึงประสงค์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
 - 2.2. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.899	0.271		3.318	0.001*	38.532	0.000*
ด้านลักษณะของงานอีเวนต์	0.212	0.056	0.180	3.767	0.000*		
ด้านราคา	0.098	0.098	0.380	4.040	0.000*		
ด้านสถานที่	-0.072	0.076	-0.085	-0.956	0.340		
ทัศนคติต่อพฤติกรรม เข้าร่วมงานอีเวนต์	0.074	0.096	0.073	0.775	0.439		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.200	0.078	0.232	2.570	0.011*		
การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม	-0.033	0.035	-0.039	-0.957	0.339		

R = 0.609, R² = 0.371, Adjusted R Square = 0.361, SEE = 0.544 *sig<0.05

จากการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า ด้านลักษณะของงานอีเวนต์ (Sig=0.000) ด้านราคาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Sig=0.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig=0.011) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยยะสำคัญ

ในขณะที่ด้านสถานที่ในการจัดงาน (Sig=0.340) ทัศนคติต่อพฤติกรรมเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Sig=0.439) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Sig=0.339) ตัวแปรดังกล่าวไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านลักษณะของงานอีเวนต์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.212 รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.200 และด้านราคาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.098 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์พึงประสงค์ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 37.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 37.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.271

$$Y = 0.899 + 0.212(\text{ด้านลักษณะของงานอีเวนต์}) + 0.200 (\text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.098 (\text{ด้านราคา})$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยทุกตัวแปรใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากสมมุติฐานแต่ละข้อให้ผลว่าต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 จึงนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 12 -24 ปี และ 25 – 40 ปี มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับอายุ 41 – 56 ปี
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา และ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับปริญญาโทหรือสูงกว่า

- อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักข่าว IT/Entertainment อาชีพค้าขายออนไลน์ อาชีพอิสระ (freelance) อาชีพอื่น ๆ

ผลการวิจัยการศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จากการศึกษานี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะของงานอีเวนต์มากที่สุด (ตาราง 8) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือท่านเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่มีการแสดงดนตรี หรือคอนเทนต์จากศิลปินที่ท่านชื่นชอบ (ตาราง 9) โดยข้อคำถามด้านลักษณะของงานอีเวนต์ มีค่า b เท่ากับ 0.212 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้จัดงานอีเวนต์ต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงในรูปแบบของการจัดงาน เพื่อให้สอดคล้องต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ เช่น การมีศิลปิน ดารา influencer ที่มีชื่อเสียงและมียอดผู้ติดตามสูง หรือมีการแสดงดนตรีภายในงาน ดังนั้น ด้านราคาในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Price) จึงมีความสำคัญรองลงมา (ตาราง 8) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านสนใจงานอีเวนต์ที่ราคาสินค้าภายในงานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และ สนใจงานอีเวนต์ที่มีการขายบัตรในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพงาน หรือหากเข้าฟรีต้องคุ้มค่ากับเวลา

ของท่าน (ตาราง 10) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มากที่สุด (ตาราง 13) โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่ศิลปิน ดารา หรือ Influencer ที่ท่านชื่นชอบไปร่วมงาน (ตาราง 15) เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเกิดความรู้สึกว่าด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สำคัญและควรใส่ใจ ผู้จัดการงานอีเวนต์ ควรคำนึงถึงรูปแบบในการจัดงานที่มีการนำศิลปิน ดารา influencer มาร่วมงานอีเวนต์ หรือมีกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมสามารถทำร่วมกับศิลปิน ดารา หรือ Influencer ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดมาทำเป็นตัวแปรส่งผ่าน ให้ทราบถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาทำกลยุทธ์และการสื่อสารในการจัดงาน อีเวนต์อย่างเกิดประสิทธิผล เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปวิจัยได้อย่างตรงจุดและเป็นประโยชน์ที่สุดต่อผู้จัดการงานอีเวนต์
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ทฤษฎี AIDA เพื่อทราบถึงการสร้างความสนใจ การเกิดความรู้สึก การเกิดความรู้สึกปรารถนา และเกิดการตัดสินใจในที่สุด และศึกษาสื่อสาร ในด้านการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้การจัดงานอีเวนต์สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ธุรกิจอีเว้นท์อ่วม รายได้สูญนับหมื่นล้าน. 7 - 9 ตุลาคม พ.ศ. 2564.
หน้า 14-15 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 41 ฉบับที่ 3,720

สำนักบริหารการทะเบียน The Bureau of Registration Administration. (2565). จำนวน
ประชากร , 6 กุมภาพันธ์ 2566. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.

M. Hyde , R. D. Wiggins , P. Higgs & D. B. Blane. (2010). A measure of quality of life in
early old age: The theory, development and properties of a needs satisfaction model
(CASP-19).

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood
Cliffs, N. J: Prentice- Hall.

Ajzen, I. (1988). From intentions to actions. Attitudes, personality and behavior. Chicago:
Dorsey Press.