



วารสารวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

MUBAN CHOMBUENG RAJABHAT UNIVERSITY

RESEARCH JOURNAL

(HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)

■ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566
■ Vol.11 No.2 July – December 2023
■ ISSN 2651 - 1916

การจัดกิจกรรมเสริมคณิตศาสตร์ตามแนวคิดมอนเตสซอรีเพื่อส่งเสริมทักษะความคิดรวบยอดสำหรับเด็กปฐมวัย	1
สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร	14
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	29
การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	46
การศึกษาความสามารถในการเชื่อมโยงทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับเทคนิค STAD	64
การเปรียบเทียบตัวแบบการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	78
ผลการจัดการเรียนรู้แบบการสอนเขียนที่เน้นกระบวนการร่วมกับเทคนิค CIRC ที่มีต่อความสามารถในการเขียนข้อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	95
การพัฒนาวิธีการตรวจให้คะแนนความรู้บางส่วนและเปรียบเทียบคุณสมบัติทางจิตมิติของแบบสอบถูกผิดหลายตัวเลือก	110
การพัฒนาบทปฏิบัติการ Kitchen Lab เรื่อง ปฏิบัติการเคมีเพื่อส่งเสริมทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	125
การจัดการความปลอดภัยด้านอาชญากรรมของร้านอัญมณีและเครื่องประดับย่านเจริญกรุง-สี่พระยา กรุงเทพมหานคร	142



วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

MUBAN CHOMBUENG RAJABHAT UNIVERSITY RESEARCH JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม 2566 – ธันวาคม 2566 Vol.11 No.2 July 2023 – December 2023

ความเป็นมา: วารสารวิจัยเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา ได้จัดทำวารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงขึ้น โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2556 เริ่มออกวารสารฉบับแรก ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เมษายน 2556 – กันยายน 2556 และออกวารสารอย่างต่อเนื่อง มาจนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยที่อยู่ในรูปของบทความวิจัยในสาขาที่ระบุไว้ในขอบเขตของวารสาร
2. เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานการวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏและบุคลากรทั่วไป

ขอบเขตของวารสาร: เปิดรับบทความวิจัยครอบคลุมสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ พัฒนาชุมชน ภาษา วัฒนธรรม นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี การจัดการ การท่องเที่ยว และสาขาวิชาอื่นๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญส่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.ภมรรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา ตรีสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.มาร์ค เจริญวงศ์	อัยการประจำสำนักงานอัยการสูงสุด

กองการจัดการ :	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูเมือง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ สัตย์วินิจ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตกาล ชาร์ลีย์ ทปภูผา	นางสาวเปรมยุดา แสงเทศ
	นางสาวสมัชญา พูลศักดิ์	

เจ้าของ : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สำนักงาน : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150
โทรศัพท์ 0-3272-0536-0-3272-0543 ต่อ 1080
Website : <http://www.irdmcru.mcro.ac.th>
Online : <http://irdmcru.mcro.ac.th/journal>

พิมพ์ที่ : บริษัท เพชรเกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด
18/49 ถนนทรงพล ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
โทร. (034) 259111, 253333 (สายด่วน) (081) 8527555



วารสารวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol.11 No. 2 July – December 2023

สารบัญ

หน้า

การจัดกิจกรรมเสริมคณิตศาสตร์ตามแนวคิดมอนเตสเซอร์รี่ เพื่อส่งเสริมทักษะความคิดรวบยอดสำหรับเด็กปฐมวัย Montessori Conceptual Mathematics Free Event to Promote Early Childhood Thinking Skills อนงค์พร บุญมีมาก สรวงพร กุศลสง และ วิชญาพร อ่อนปุย Anongporn Boonmeemak Srongporn Kusolsong and Wichayaporn onpuy	1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร Incentives Affecting the Decision to Participate in Hybrid Concert Event in Bangkok ระชานนท์ ทวีผล Rachanon Taweephol	14
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า Service Quality Affecting Loyalty of Customers Receiving Massage for Health Services from Health Establishments in Phetchaburi Province through Customer Relationship Management and Customer Experience Management พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต กฤตชน วงศ์รัตน์ และ วิวิศณ์ สุขแสงอร่าม Piraya Traisilpwissarut Kritchana Wongrat and Wiwit Suksangaram	29
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Analysis of Decision Making in Fashion Products Purchasing on Facebook สมภูมิ แสงวงกุล Somphoom Sawaengkun	46
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

การศึกษาความสามารถในการเชื่อมโยงทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับเทคนิค STAD Study of Connections Abilities of Grade 6 Students Using Problem Based Learning with STAD Technique สุธิชา อินแส่น สุวรรณ จุ้ยทอง และ วัสส์พร จิโรจพันธ์ Suticha Insaen Suwanna Juithong and Wassaporn Jirojphan	64
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

**สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด
ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Incentives Affecting the Decision to Participate in Hybrid Concert Event
in Bangkok**

ระชานนท์ ทวีผล

Rachanon Taweephol

สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Hotel Management Department, at the Faculty of Management Science. Silpakorn University)

E-mail: mr.bozo@msn.com; โทรศัพท์มือถือ: 088-6116969

Received: 05 December 2021

Revised: 22 June 2022

Accepted: 28 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับสิ่งกระตุ้นและระดับการตัดสินใจการเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด 2. ระดับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชมที่เข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับสิ่งกระตุ้นในการเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการจัดการ ด้านการให้บริการด้านความเป็นธรรม และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด และ 2) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ด้านการจัดการ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด

คำสำคัญ : สิ่งกระตุ้น / การตัดสินใจ / คอนเสิร์ตแบบไฮบริด

Abstract

The objectives of this research aimed to study 1. the level of stimulus and the level of decision of participating in the hybrid concert event 2. the level of the stimulus that affects the decision to participate in the hybrid concert event. 384 samples used in the research was the audience attending a hybrid concert event in Bangkok. Statistics for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient & multiple regression analysis.

The results were showed that 1) the level of stimulus to participate in all aspects of hybrid concert events is high. When in descending order, namely image aspect, management aspect, service aspect, fairness aspect and in technology and communication innovations aspect. And the level of decision to participate in hybrid concert events was at the highest level; and 2) Independent variable consisted of 4 aspects which were classified; fairness aspect, management aspect, service aspect and image aspect affected the decision to attend hybrid concert event

Keywords: Incentive / The decision / Hybrid Concert

บทนำ

ทิศทางของอุตสาหกรรมอีเวนต์คอนเสิร์ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 สร้างรายได้ในตลาดรวมสูงสุดอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทแบ่งเป็นภายในประเทศ 13,500 ล้านบาท และต่างประเทศ 1,500 ล้านบาท จากการขยายตัวร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2559 และร้อยละ 7 ในปีพ.ศ. 2561 คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอีเวนต์คอนเสิร์ตมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ. 2564) จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) กลายเป็นอุปสรรคต่อการจัดงานอีเวนต์ทุกประเภทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะมาตรการป้องกันด้วยวิธีการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการแพร่เชื้อเป็นวงกว้างของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งข้อจำกัดของสถานที่จัดงานไม่สามารถบรรจุผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเจ้าภาพและกลุ่มผู้จัดงานต้องหยุดชะงัก รวมถึงกลุ่มธุรกิจบริการสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์ประชุม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาดังกล่าวภายใต้วิกฤตการณ์ที่ผู้ชมไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ หรือแม้กระทั่งการให้ประชาชนต้องพำนักอาศัยอยู่แต่ภายในบ้าน อุตสาหกรรมอีเวนต์จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้เข้ากับ

สถานการณ์ปัจจุบันด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดงานรูปแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ หรือเรียกว่า “เทคโนโลยีการประชุมแบบไฮบริด” ที่ประกอบไปด้วย 1) ไลฟ์ สตรีมมิ่ง อีเวนต์ (Live Streaming Event) การถ่ายทอดสดผ่านทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน 2) เวอร์ชวล อีเวนต์ (Virtual Event) การจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงบนโลกออนไลน์ 3) ซิปอีเวนต์ (Zipevent) ระบบออนไลน์ที่รองรับผู้คนเข้าร่วมงานจากทั่วโลก สามารถชมกิจกรรมการแสดงได้ในเวลาเดียวกันและมีปฏิสัมพันธ์เสมือนงานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นจริง (วันเพ็ญ พุทธานนท์. 2564)

ในขณะที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงมีผลต่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจอีเวนต์คอนเสิร์ต ทำให้ผู้จัดงานจำเป็นต้องสำรวจทิศทางของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการจัดงานมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเข้ามาของเทคโนโลยีอาจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปตลอดกาล โดยเฉพาะวิธีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการรับชมรับฟังคอนเสิร์ตทั้งภายในและต่างประเทศหลากหลายรูปแบบ อาทิ การรับชมการถ่ายทอดสด และการรับชมเทปบันทึกการแสดง (อภัสรา แววมณ. 2560, หน้า 67) นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคาบัตร กลายเป็นสิ่งกระตุ้นของกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ที่เกิดมาในยุคแห่งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่นเดียวกับกับสิ่งที่ผู้จัดงานยังคงคาดคะเนถึงจำนวนของผู้ชมที่เพิ่มขึ้นหรืออาจลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งกระตุ้นของผู้ชมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตยังมีสาเหตุมาจากความต้องการส่วนบุคคลของผู้ชม ความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดงาน และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ อุปกรณ์ ศิลปิน บรรยากาศภายในงาน และความรู้ในการจัดงาน นอกจากนี้ เทคโนโลยีไฮบริดถูกนำมาปรับใช้กับการจัดอีเวนต์คอนเสิร์ตยังคงได้รับความนิยมและกระแสนิยมรับในกลุ่มศิลปินต่างประเทศ เนื่องด้วยการผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับงานอย่างเต็มรูปแบบ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงานในการควบคุมต้นทุนพร้อมกับการเพิ่มช่องทางการสร้างรายจากผู้ชมในทุกภูมิภาค อีกทั้งยังมีแนวโน้มการพัฒนาเทคนิคการถ่ายทอดสัญญาณภาพที่มีความละเอียดคมชัดสามารถเป็นตัวเลือกหลักให้กับผู้ชมกลุ่มใหม่ในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอีเวนต์คอนเสิร์ตในยุค 5 จีของประเทศไทย โดยการพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมเมืองให้เป็นจุดมุ่งหมายต่อการจัดงานประชุมและอีเวนต์ขนาดใหญ่ (MICE City) เป็นโอกาสสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้นในเรื่องความเร็วของสัญญาณเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระหว่างโลกแห่งความจริงกับโลกจำลองแบบดิจิทัล 3 มิติ เป็นการจำลอง

สภาพแวดล้อมเสมือนจริงสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างหลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564, หน้า 18) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีไฮบริดได้เปลี่ยนเกมกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม การจัดงานอีเวนต์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตอบโจทย์ผู้ชมบางกลุ่มที่ไม่สามารถ เดินทางมาร่วมงานได้ในช่วงการปิดประเทศ ผู้จัดงานจึงต้องปรับเปลี่ยนการบริการในรูปแบบไฮบริด ร่วมกับการสืบค้นข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมเข้ามาใช้ประกอบการวางแผนการจัดงาน (มดิชน, 2564) ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมอีเวนต์คอนเสิร์ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายระหว่าง การปิดเมืองตามนโยบายของรัฐ โดยเฉพาะการจัดงานในรูปแบบออนไลน์ตอบโจทย์ผู้จัดงานและผู้ชมยุคใหม่ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีการฉายภาพเคลื่อนไหวบนอาคารร่วมกับการใช้ดนตรี สังเคราะห์ หรือ อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเพิ่มอรรถรสการรับชม โดยบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถ ลงทะเบียนเข้าร่วมงานและมีระบบสตรีมมิ่งหรือซีพีอีเวนต์แอปเข้ามาเผยแพร่อย่างเป็นทางการ (จิรัฐถ์ อิศรางกูรณ อยุธยา, 2564, หน้า 12)

ตามที่ได้กล่าวมาพบว่า วิฤตการณ์ที่ประชาคมโลกต้องเผชิญพร้อมกันในการเฝ้าระวัง การแพร่ระบาดซ้ำของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้กลายมาเป็นโอกาสสำคัญที่การจัดงานคอนเสิร์ต ต้องเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม ทางออกที่สำคัญของผู้จัดงานจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมที่จะศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยเฉพาะฝั่งอุปสงค์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่ไม่สามารถรวมตัวกันได้ในพื้นที่เดียวเพื่อจำกัดจำนวน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาที่คาดว่าจะค้นพบจะก่อให้เกิดการรับรู้ทรัพยากรที่ผู้จัดงานสามารถนำไปปรับปรุงศักยภาพและพัฒนาเป็นแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ที่มี เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสนับสนุนการจัดแสดง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมยุคหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีทางเลือกในการเข้าถึงความบันเทิงอย่างไร้ขีดจำกัดและสามารถ เข้าร่วมชมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ อุตสาหกรรมอีเวนต์คอนเสิร์ตต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสิ่งกระตุ้นและระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ กลุ่มผู้ชมที่เข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977, หน้า 78) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตั้งแต่ช่วงเวลา 1 กรกฎาคม – 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประเภทหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการงานอีเวนต์ คอนเสิร์ตแบบไฮบริด สิ่งกระตุ้นและการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ตลอดจนการอ้างอิงตามคู่มือหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยวเขตเมืองจัดพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว. 2564) โดยมีรายละเอียดตามที่ปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ

ชื่อ-สกุล	ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร	ด้านความเป็นธรรม	ด้านการจัดการ	ด้านการให้บริการ	ด้านภาพลักษณ์
กรมการท่องเที่ยว (2564)	/	/	/	/	/
ระชานนท์ทวีผล (2561)	/	-	/	/	-
ชาคริต รถทอง(2561)	/	-	/	/	-
อภิสรุา แววมณะ (2560)	/	/	/	-	-
Khaleque&Krsteva (2021)	/	-	-	/	/

จากตารางที่ 1 พบว่า การสังเคราะห์ตัวแปรสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิมีความสอดคล้องกับแนวคิดจากหนังสือ ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด โดยการสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่การกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร ด้านความเป็นธรรม ด้านการจัดการ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยเรื่องนี้เป็นงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแนวทางการศึกษาแบบนรนัย (Deductive) เป็นวิธีการใช้เหตุผลส่วนรวมจากองค์ความรู้ตามกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับหรือผ่านการทดสอบมาแล้วมาใช้เป็นสมมติฐานชั่วคราว เพื่อทำนายผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นส่วนย่อยสู่ความจริงสากลในปรากฏการณ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยแบบสอบถามปลายปิดทั้งหมด แบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งจำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นของกลุ่มผู้ชม และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์แบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พร้อมด้วยลักษณะข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามมาตรการวัด (Albaum, 1997) แบบลิเคิต (Likert scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และได้นำแบบสอบถามทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) มีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.57-0.78 (พิศิษฐตันทวนิช และพนา จินดาศร.2561, หน้า 5) และนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในประเด็นคำถามด้วยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรสิ่งกระตุ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และตัวแปรการตัดสินใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 และโดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 (Cronbach, 1974, หน้า 161) และสามารถนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งเงื่อนไขการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การเก็บข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นตัวแปรประเภทต่าง ๆ ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมที่เข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด จำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ร่วมกับการใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) (Thompson. 1989, หน้า 147)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.8 ลักษณะการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตแสดงในที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.7 ออนไลน์เต็มรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประเภทของการแสดงศิลปินกลุ่มหรือวง คิดเป็นร้อยละ 74.3 และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 88.8

2. การค้ำระดับสิ่งกระตุ้นและระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานครตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับสิ่งกระตุ้นและระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร (XT)	3.61	0.96	มาก
ด้านความเป็นธรรม (XF)	3.67	0.90	มาก
ด้านการจัดการ (XM)	3.79	0.94	มาก
ด้านการให้บริการ (XS)	3.70	0.91	มาก
ด้านภาพลักษณ์ (XI)	3.82	0.93	มาก
โดยภาพรวม	3.72	0.92	มาก
การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด (Y)	3.83	0.91	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.92) เมื่อจำแนกสิ่งกระตุ้นทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.93)ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.94) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.91) ด้านความเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.90) และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ และการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.91)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของสิ่งกระตุ้นทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันจำแนกตามตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	XT	XF	XM	XS	XI	Y	VIF
XT	1.00	0.46**	0.47**	0.37**	0.47**	0.42**	1.26
XF		1.00	0.62**	0.50**	0.58**	0.58**	1.85
XM			1.00	0.57**	0.62**	0.57**	1.63
XS				1.00	0.61**	0.57**	1.34
XI					1.00	0.55**	1.52
Y						1.00	1.80

** p < 0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรด้านความยุติธรรม มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r=0.58$, $sign=0.01$) รองลงมา คือ ด้านการจัดการ ($r=0.57$ $sign=0.01$) ด้านการให้บริการ ($r=0.57$, $sign=0.01$) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ($r=0.42$, $sign=0.01$) ด้านภาพลักษณ์ ($r=0.42$, $sign=0.01$) ตามลำดับ สามารถพิสูจน์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวแปร มีค่าสะท้อนการมีอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF: Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 โดยค่าความสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ที่น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ตามเงื่อนไขของสมการพหุเชิงถดถอย (Multiple Regression Analysis)

4. นำตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ด้าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดโดยใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอการแยกตัวแปรมีรายละเอียดตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบสิ่งกระตุ้นทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	SD	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.09	0.20		5.39	0.00
ด้านความเป็นธรรม (XF)	0.24	0.06	0.26	3.77	0.00
ด้านการให้บริการ (X4)	0.23	0.06	0.25	3.77	0.00
ด้านการจัดการ (XM)	0.15	0.06	0.17	2.36	0.01
ด้านภาพลักษณ์ (XI)	0.13	0.06	0.14	2.01	0.04
R = 0.66 R ² = 0.47. Adjusted R ² = 0.46. S.E. = 0.45					

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบสิ่งกระตุ้นด้านความเป็นธรรม (XF) ด้านการให้บริการ (XS) ด้านการจัดการ (XM) ด้านภาพลักษณ์ (XI) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าชมอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ได้ร้อยละ 46.0 (Adjusted R² = 0.46) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความเป็นธรรม รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ และด้านภาพลักษณ์ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.26, 0.25, 0.17 และ 0.14 ตามลำดับ สามารถแสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.09 + 0.26 (XF) + 0.25 (XS) + 0.17 (XM) + 0.14 (XI)$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้น 5 ด้านที่ผ่านการสังเคราะห์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการจัดการ ด้านการให้บริการด้านความเป็นธรรม และด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อสาร ตามลำดับซึ่งทั้งหมด 5 ด้านทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ สำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด มีค่าเฉลี่ยระดับมากทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม เมื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ตามเงื่อนไขของสมการพหุเชิงถดถอยเพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

เหลือตัวแปรอิสระเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับความได้เปรียบของสถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี รวมทั้งทางผู้จัดงานควรคำนึงถึงพื้นที่โดยรอบด้วยการรักษาความสะอาดและการจัดพื้นที่เป็นระเบียบชัดเจน มีการปรับปรุงคุณภาพของแสงสว่างเพียงพอมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ของลูกค้ายในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยสิ่งกระตุ้นสามารถอธิบายได้ว่า ด้านความเป็นธรรม ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ และด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดสามารถอภิปรายผลรายด้านดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น ด้านความเป็นธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้าชมได้รับรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลการจัดงานได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการได้รับความเท่าเทียมถึงสิทธิประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึก หรือแม้กระทั่งการรับส่วนลดที่กลุ่มผู้เข้าชมทุกคนจะได้รับอย่างเท่าเทียมกัน การจัดงานอีเวนต์คอนเสิร์ตในลักษณะดังกล่าวต้องมีกระบวนการสื่อสารไปยังผู้ชม เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของอัตราค่าเข้าชมกับรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานในแต่ละรอบการแสดง สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิชา มน ตระกูลสม (2559) พบว่าระบบการจัดการคุณภาพในการจัดงานต้องประกอบไปด้วยการเตรียมการและการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้เข้าชมงานได้รับประสบการณ์ที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้าชมที่เสียค่าผ่านประตูในราคาเท่ากันจะต้องได้รับการจัดสรรผลตอบแทนเท่ากันอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonnabend(2016) พบว่า ความเป็นธรรมหรือความเที่ยงตรงในการดำเนินงาน อาจกลายเป็นข้อจำกัดที่ผู้จัดงานต้องกำหนดราคาที่จะแสวงหาผลกำไรในอุตสาหกรรมอีเวนต์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้ชมให้รับรู้ถึงการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับศิลปิน หรือแม้กระทั่งการออกแบบกิจกรรมการแสดงแต่ละครั้งต้องเหมาะสมกับอัตราค่าบริการ ดังนั้นสิ่งกระตุ้น ด้านความเป็นธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สิ่งกระตุ้น ด้านการจัดการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ชมมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการดูแลขอบเขตพื้นที่ของผู้จัดสำหรับจัดกิจกรรมการแสดงของศิลปินได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันทางผู้ชมจะคำนึงถึงรับรู้ถึงความเหมาะสมของระยะเวลาการแสดงตามที่ได้ระบุไว้ให้ชัดเจน ผู้ชมยังให้

ความสำคัญกับเงื่อนไขหรือกฎระเบียบและข้อบังคับที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อจัดระเบียบความเรียบร้อยระหว่างการประชุม และต้องสามารถปฏิบัติตามได้ด้วยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร มยุรี, เกิดศิริ เจริญวิศาลและสันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่า รูปแบบการจัดการสถานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ชม โดยเฉพาะความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานที่เพียงพอต่อผู้ชม รวมถึงมีข้อมูลที่ใช้ในทางปฏิบัติของผู้ชมอย่างครบถ้วนในแต่ละรอบเวลา การแสดง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagen & White (2021) พบว่า การวางแผนการจัดการและควบคุมรูปแบบงานที่ผู้จัดงานต้องจัดเตรียมสถานที่และการเดินทาง การจัดทำประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญ เช่น ที่จอดรถยนต์ สุขา ร้านค้า ทางเดิน เป็นต้น รวมถึงการจัดการด้านความปลอดภัยของบริเวณพื้นที่ภายในงานที่เป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน ถึงแม้ว่าการจัดงานต้องเผชิญกับจำนวนผู้เข้าร่วมที่ยากกับการควบคุมการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่องานจะช่วยปรับปรุงการจัดงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้น ด้านการจัดการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สิ่งกระตุ้น ด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงระบบการชำระเงินผ่านสถานที่จำหน่ายตั๋วและระบบออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ระบบการแจ้งเตือนข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงและกิจกรรมทั้งหมดภายในงานอีเวนต์คอนเสิร์ตสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ พร้อมทั้งการรับชมงานอีเวนต์ลักษณะดังกล่าวควรมีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่อำนวยความสะดวกและคอยแก้ปัญหาตลอดระยะเวลาการเข้าร่วมงาน เนื่องจากอาจมีผู้ชมอีกหลายกลุ่มที่ไม่สามารถรับชมการถ่ายทอดสดตามระบบปกติได้ หรือขาดความชำนาญด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภรณ์ จรัสรัมย์ (2561) พบว่า ขั้นตอนของการให้บริการอีเวนต์โดยเฉพาะงานที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก สถานที่หรือการบริการจะมีความยุ่งยากหรือซับซ้อนมากขึ้น มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้น อาทิ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีพนักงานดูแลส่วนของเรื่องเครื่องดื่มหรือการตกแต่งสถานที่ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ National Council of Educational Research and Training (2021) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้จัดงานครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะเป็นการเลือกสถานที่ การออกแบบงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประสานงานกับศิลปิน รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดงานจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าแนวคิดเหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม ทางเลือกในการเพิ่มจำนวนอัตรากำลังบุคลากรในการดูแลช่วยเหลือทุกช่องทางเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้ชมประทับใจ ดังนั้นสิ่งกระตุ้น ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สิ่งกระตุ้น ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ชมสัมผัสได้ถึงการกำหนดรูปแบบและอิมในการจัดงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดที่มีความน่าสนใจ โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกศิลปินที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมตามความต้องการหรือกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นและยังสามารถให้ความร่วมมือกับกลุ่มผู้สนับสนุนหลากหลายจากภาคธุรกิจช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของการจัดงานขนาดใหญ่ ซึ่งจะปรากฏตราสัญลักษณ์เหล่านี้ลงในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิณณ์สมา ศรีหิรัญ, ศิริพัชร ปิติโรจน์ และกาญจนา แชนนอน (2561) พบว่าการออกแบบงานอีเวนต์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้การจัดงานอีเวนต์ประสบความสำเร็จ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ของรูปลักษณ์และความรู้สึกเชื่อมโยงกับคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมงานอีเวนต์ สอดคล้องกับงานวิจัย Berridge (2021) พบว่า การออกแบบงานอีเวนต์เป็นการผสมผสานรูปแบบสุนทรียศาสตร์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเหตุการณ์แบบถ่ายทอดสดกับกลุ่มผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความต้องการในการนำเสนอของผู้จัดงานไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ผู้สนับสนุนการจัดงาน และกลุ่มศิลปินชื่อดังที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานดังนั้นสิ่งกระตุ้น ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการแก่ผู้ชมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเวลา สถานที่หรือช่องทางการจัดแสดง กฎระเบียบข้อบังคับในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดแนวทางการปฏิบัติให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรแก่ผู้จัดงานเกิดความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว อาทิ การจัดลำดับคิวเข้างานตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือแม้กระทั่งการนำแนวทางการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับการท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) เข้ามาควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ถึงแม้ว่าจะมีการรวมกันของกลุ่มผู้ชมในพื้นที่จำกัดเพียงไม่กี่คนก็ตาม

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดงานสามารถเพิ่มเติมการบริการพิเศษในการจัดงานอีเวนต์ รวมถึงการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น มุมถ่ายภาพถ่ายกับศิลปินภายในงาน พื้นที่สำหรับการจำหน่ายขายของที่ระลึกสินค้าพิเศษเฉพาะภายในงาน การมอบสิทธิพิเศษสามารถรับชมการถ่ายทอดสดย้อนหลังในระบบความคมชัดเต็มรูปแบบ (Full HD: High Definition) เป็นต้น ตลอดจนการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นในช่วงก่อนการจัดงานและหลังการจัดงาน เพื่อ

นำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์และการปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมตลอดจนการสร้างสรรคสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีเนื้อหาเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายที่มีรายชื่ออยู่ในระบบฐานข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาประเด็นปัญหาการวิจัยที่เกี่ยวกับ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด โดยขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องอย่างการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ซึ่งกลายเป็นทางเลือกในช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศได้ เพื่อประเมินความพร้อมของโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเนื้อหาที่จะกลายเป็นสิ่งสนับสนุนอันก่อให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่เป็นตัวแปรอิสระ

2.2 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริด ในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ อาทิ ชาวต่างชาติที่มีความต้องการเข้าร่วมอีเวนต์คอนเสิร์ตในประเทศไทย ชาวไทยที่มีความต้องการเข้าร่วมอีเวนต์คอนเสิร์ตในต่างประเทศ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาจัดงานอีเวนต์คอนเสิร์ตที่มีสถานที่จัดงานประเภทฮอลล์ประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดประชุมและนิทรรศการขนาดใหญ่ตามยุทธศาสตร์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) เช่น เชียงใหม่ พัทยา ขอนแก่น ภูเก็ต หาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.3 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถเพิ่มเติมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการงานอีเวนต์คอนเสิร์ตแบบไฮบริดภายในมุมมองของผู้จัดงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการจัดงานอีเวนต์คอนเสิร์ตและกระบวนการจัดงานแต่ละขั้นตอน เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานอีเวนต์ สามารถช่วยลดข้อจำกัดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับการดำเนินงานได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **คู่มือหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิตราภรณ์ จรัสรัมย์. (2561). **ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.

- จิรุตถ์อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2564). การปรับตัวของธุรกิจไมซ์ในยุควิถีใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจ
ในอนาคต. **รู้งาน MICE Guru by TCEB**. 2021(16), 12-14.
- จีณ์สมา ศรีหิรัญ, ศศิพัชร์ ปิติโรจน์, และกาญจนา แอนนอน. (2561). แนวทางการออกแบบ
กิจกรรมอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมแบบสนุกสนานในบริบทอัยาศัยไมตรีที่ตรงตามอย่างไทย:
กรณีศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 12(ฉบับพิเศษ), 278-295
- ชาคริต รทอง. (2561). **ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM**. สารนิพนธ์
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). **บูมอีเวนต์-คอนเสิร์ตไฮบริด “ป๊อซี-อินเด็กซ์” ปั่นแพลตฟอร์มใหม่**
ลุย. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564. จาก : <https://www.prachachat.net/marketing/news-487067>.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด
สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า**. 2(3), 62-78.
- พิศิษฐ ตัณฑ์ทวณิช, และพนา จินดาศร. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC (The Real Meaning
of IOC). **วารสารวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 24(2), 3-13.
- มติชน. (2564). **รู้จัก ‘ไฮบริด มีตติ้ง’ ทางเลือกอีเวนต์- ออแกไนซ์ ยุคโควิด 4.0**. สืบค้นเมื่อ
17 กันยายน 2564. จาก : https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_2755528.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2561). รูปแบบงานอีสปอร์ตของกลุ่มของนักศึกษาชายรักชายที่เข้าร่วมแข่งขันเกม
ออนไลน์ ROV กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. **วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 1(2), 63-76.
- วัชรกร มยุรี, เกิดศิริ เจริญวิศาล, และสันติธร ภูริภักดี. (2563). การจัดการสถานที่จัดงานไมซ์
ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานที่จัดงานในประเทศไทยผ่านการจัดการเชิงกลยุทธ์
และจัดการความยั่งยืน. **วารสารวิทยาลัยดุสิต**, 14(3). 198-213
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). **New Normal ของธุรกิจอีเวนต์จากวิกฤติโควิด19ปรับสู่ออนไลน์**.
สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564. จาก : <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/covid-19-business/383095/>
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2564). **ธุรกิจการจัดงาน (Event Business)**. สืบค้นเมื่อ 2
สิงหาคม 2564. จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/211458/211458.pdf.
- อภิสรานแวสมณะ. (2560). อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y.
การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.

- Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited. **Market Research Society Journal**. 39(2), 1-21.
- Berridge, G. (2020). **Designing event experiences**. In *The Routledge handbook of events*. London: Routledge.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing**. New York: Harpet& Row.
- Cochran, W.G. (1977) **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Thompson, B. (1989). Why won't stepwise methods die?. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**. 21(4), 146-148.
- Khaleque,N.,&Krasteva,G. (2021). **Experience Technology. How the Creative Industries Help Increase the Audience Engagement at Virtual and Hybrid Events**. Niels Jerns: Aalborg UniversitetsforlagExCITe-serien.
- National Council of Educational Research and Training. (2021). **Human Ecology and Family Sciences part 2**. New Delhi: NCERT Campus Sri Aurobindo Marg.
- Sonnabend, H. (2016). Fairness constraints on profit-seeking: evidence from the German club concert industry. **Journal of Cultural Economics**. 40(4), 529-545.
- Wagen, L. V.,& White, L. (2021). **Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events**. Australia: Cengage Learning.



สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

โทรศัพท์ 0-3272-0536-0-3272-0543 ต่อ 1080

Website : <http://www.irdmcru.mcru.ac.th>

Online : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hssj>