



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตุ้มประเภทแอลกอฮอล์

โดย

นางสาวณัฐนันท์ ชุมพล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EVENT MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ATTENDANCE
AT ALCOHOLIC BEVERAGE FESTIVALS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

651220016 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ, เทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผู้เข้าร่วมงาน, การตัดสินใจ
นางสาว ญัฐนันท์ ชุมพล: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อายุ 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า ทุกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงการ (Project) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาคือ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านการวางแผน (Plans) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลการดำเนินงาน (Performance) พบว่า พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านโครงการ ด้านสถานที่ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการวางแผน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ขณะที่ด้านผลการดำเนินงานไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ตามลำดับ 3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

651220016 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Event marketing mix, Alcoholic beverage festival, Event participants, Decision-making

MISS Nattanan CHOOMPOL : EVENT MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ATTENDANCE AT ALCOHOLIC BEVERAGE FESTIVALS Thesis advisor : Assistant Professor Santidhorn Pooripakdee, Ph.D.

This research aims to: 1) examine the differences in demographic factors that influence the decision to attend an alcoholic beverage festival, 2) explore how the marketing mix factors of special events affect the decision to attend an alcoholic beverage festival, and 3) investigate how reference group factors influence the decision to attend an alcoholic beverage festival. A quantitative research design was used, and the sample consisted of 400 consumers aged 20 years and older, both male and female, who have attended an alcoholic beverage festival. The sample was selected using non-probability sampling and convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Science).

The study's findings revealed the following: 1) The majority of the sample were females aged 31-35 years, with a bachelor's degree, employed in the private sector, and earning a monthly income of 20,001-25,000 Baht. It was found that all demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and monthly income, influenced the decision to attend the alcoholic beverage festival. 2) The marketing mix factors for special event activities, overall, showed a high level of agreement regarding their influence on the decision to attend the festival. The highest level of agreement was found in the project aspect, followed by the place, partners, price, people, planning, promotion, and performance aspects. It was found that the independent variables of project, place, partners, price, people, planning, and promotion had an impact on the decision to attend the festival, while the performance factor did not. 3) Regarding reference group factors, the highest level of agreement was found for friends, influential figures, and internet users, in that order, followed by family members. The study concluded that reference group factors are an important element that influences the decision to attend an alcoholic beverage festival.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์ นางสาวจิตตานันท์ มีทิศ นายธาดา แสงกำพลี ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ณัฐนันท์ ชุมพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดงานอีเวนต์ (Event Marketing Mix).....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making).....	32

แนวคิดกิจกรรมพิเศษ (Special Events Concept)	37
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	55
บริบทงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	58
สมมุติฐานในการวิจัย	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	78
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	80
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	100
ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	103
การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะ	130

รายการอ้างอิง	134
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	142
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ.....	155
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	167
ประวัติผู้เขียน.....	175



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	80
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านโครงการ (Project).....	82
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านบุคคล (People).....	84
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านราคา (Price)	87
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านสถานที่ (Place).....	89
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	92
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) ..	95
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการวางแผน (Plans)	97
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านผลการดำเนินงาน (Performance).....	99
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์.....	100
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	103

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการรับรู้ปัญหา.....	104
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านแสวงหาข้อมูล.....	106
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	108
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน	110
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน	112
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์	114
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์.....	116
ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	117
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	119
ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	119

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย 11



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งมักนิยมดื่มกันในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก และถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อการเข้าสังคม (แทนพันธุ์ เมืองทอง, 2565) ปัจจุบันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือว่าเป็นการเข้าสังคมแบบหนึ่งที่สามารถแผ่ขยายออกไปทั่วในหลายประเทศ กลายเป็นวัฒนธรรมและการสังสรรค์ ทำให้บางคนนั้นเกิดเป็นภาพจำ หรือติดในกลิ่นหรือรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ กลายเป็นพฤติกรรมที่บางครั้งต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ (สิริภัฏ ฉัตรภริรมย์เดช, 2565) ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลกมีมูลค่า 1.49 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นเบียร์ 37% ไวน์ 23% Hard seltzer/Sparkling alcohol 12% และสุรากลั่น 10% (มูลนิธิชีววิถี (BioThai Foundation), 2566) นอกจากนี้คาดว่าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั่วโลกจะเติบโต ราว 6% ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ไปจนถึง 2571 (Market Data Forecasr, 2023)

สำหรับตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2565 มีมูลค่า 490,680 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 8.9 จากการยกเลิกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ต่าง ๆ โดยเฉพาะการอนุญาตให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถกลับมาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งทานในร้านได้ปกติอีกครั้ง ประกอบกับมาตรการเปิดประเทศในช่วงครึ่งปีหลังที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาในไทยมากขึ้นส่งผลดีต่อของธุรกิจร้านอาหารกลางคืนตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบียร์ (Beer) สุรา (Spirit) และไวน์ (Wine) โดยเบียร์มีมูลค่าการจำหน่ายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่สุรา คิดเป็นร้อยละ 37 และไวน์ร้อยละ 7 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566) และจากรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 ขึ้นเป็นครั้งแรก พบว่า มีผู้ดื่มจำนวน ประมาณ 16 ล้านคน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 10.6 ล้านคน และดื่มนาน ๆ ครั้ง 5.4 ล้านคน เมื่อแบ่งตามอายุแล้วพบว่า กลุ่มอายุ 25 - 44 ปี มีอัตราการดื่มสูงสุดอยู่ที่ ร้อยละ 36.5 กลุ่มอายุ 20 - 24 และ 45 - 59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ประชากรชาวไทยที่เป็นนักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 1,381,449 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป เพศหญิงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่าเพศชายอย่างเด่นชัด ความชุกของนักดื่มหน้าใหม่

ในประชากรเพศหญิงเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 7.2 โดยความชุกในประชากรชาย ร้อยละ 5.6 (ศุนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565) และนักดื่มหน้าใหม่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 13-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 69 และช่วงอายุ 16 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยในแต่ละปีจะมีนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 แสนคน (ปรียาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ, 2563)

ภายใต้กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของกิจกรรมในการดำรงชีวิตตามวิถีคนไทยที่มักจะมีแอลกอฮอล์เข้ามามีส่วนร่วมด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ เกือบตลอดทั้งปีหรือเฉลี่ยทุกเดือนในทุกภาค ๆ ของประเทศ และด้วยความเป็นเทศกาลหรือประเพณีที่มีความรื่นเริง ความสนุกสนาน และได้พบปะกับเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องในครอบครัวคนไทยจึงนิยมการเลี้ยงสังสรรค์กันอย่างกว้างขวางโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือที่แสดงถึงการต้อนรับและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอย่างมีอาภักดิ์ได้ นอกจากนี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกพื้นที่ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ผับ บาร์ หรือแม้แต่ร้านขายของชำในชุมชนหรือหมู่บ้านซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขยายฐานของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (ชาญชัย สุขสุวรรณ, 2565: 1) ดังนั้นสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้ขยายพัฒนาและปรับกลยุทธ์กับกลวิธีในการนำเสนอโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยเป็นตลาดที่แข็งแรงและมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีความนิยมในประชากรและมีการส่งเสริมการบริโภคในหลายสถานการณ์ เช่น สถานบันเทิง ร้านอาหาร งานเลี้ยง และเทศกาล เป็นต้น (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)

ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หรืองานอีเวนต์ ซึ่งปัจจุบันเป็นกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิผลมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ (พุฒิเมธ ประสิทธิ์วิวัฒนะกุล, 2566) ซึ่งโฆษณาโซเชียลมีเดีย พลคือ กล่าวไว้ว่า กิจกรรมพิเศษเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่น่าจับตามอง เพราะกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทยปัจจุบัน (โชติพงศ์ โกมลศาสตร์, 2561) สำหรับธุรกิจอีเวนต์ในประเทศไทยช่วงที่ผ่านมามีมูลค่า 14,000 - 15,000 ล้านบาท ทว่าในปี 2566 กำลังกลับสู่ขาขึ้น พื้นตัวกลับมาอย่างเห็นได้ชัดภาคธุรกิจต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรม เต็มสีสันให้ตลาดอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต แฟนมีท มหกรรมเกม งานเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ เป็นต้น (สาวิตรี รินวงษ์, 2566) ธุรกิจอีเวนต์จึงถือเป็นอีกหนึ่งศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในองค์กรเอกชนและภาครัฐ ทั้งนี้ Bladen and et al (2012) ได้กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษคือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาจำกัดเพื่อดึงดูดผู้คน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1) กิจกรรมพิเศษด้านกีฬาและความบันเทิง (Leisure Event)
- 2) กิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Event)
- 3) กิจกรรมพิเศษทางวัฒนธรรม (Cultural Event)
- 4) กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน (Organizational Event)

งานอีเวนต์จึงเป็นอุตสาหกรรมในวงการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย งานเทศกาล ถือว่าเป็นงานอีเวนต์ประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของอีเวนต์ทางวัฒนธรรม (Cultural events) (กรณีย์ วรวิทย์วรรณ, 2566) เทศกาลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีจำนวนค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุมที่มีกฎหมายกำหนดข้อจำกัดทั้งในเรื่องอายุผู้ซื้อ พื้นที่ห้ามดื่ม และการควบคุมการโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 32 ซึ่งข้อจำกัดต่าง ๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในสังคมไทย และมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ของธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ (ชิษย์รัชย์ ศิริไพล์, 2564) ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงมีการปรับตัวด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ อันเนื่องมาจากสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะเศรษฐกิจและนโยบายจากภาครัฐ รวมทั้งกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสองประการนี้ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต้องมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม เครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในภาวะเช่นนี้ คงจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) อย่างแน่นอนด้วยเหตุผลที่สำคัญหลายประการ (โชติพงศ์ โคมลศาสตร์, 2561)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานเทศกาลเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ถูกจัดขึ้นครั้งแรกในพื้นที่สยามเซ็นเตอร์ในช่วงฤดูหนาวของประเทศไทยซึ่งเป็นพื้นที่ใจกลางเมืองที่มีความคึกคักอยู่ทุกช่วงเวลา หลังจากลานเบียร์ได้ถูกจัดขึ้นในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงทำให้เกิดลานเบียร์ขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ตามมา เช่น พื้นที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ รัชโยธิน เป็นต้น โดยบริษัทเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่จัดกิจกรรมลานเบียร์ได้นำเอาทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักในการจัดรูปแบบกิจกรรมลานเบียร์เพื่อทำให้เกิดการเข้าร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป้าหมายหลักในการจัดกิจกรรมลานเบียร์นั้น อาจไม่ใช่ตัวเลขหรือยอดขายรวมถึงผลกำไรเป็นหลัก แต่มุ่งเน้นไปที่การเข้าไปสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภค จดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำต่อมาในช่วง พ.ศ. 2547

ธุรกิจอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ (ลานเบียร์) บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากที่มีเพียงแค่การตั้งโต๊ะเหล็กและเก้าอี้เป็นชุดเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการตลาดผ่านทางดนตรีและความบันเทิง (Music Marketing) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ภาพลานเบียร์ธรรมดา กลับกลายเป็นช่องทางในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ และกลายเป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) โดยการจัดลานเบียร์แต่ละพื้นที่ถือว่าการรวบรวมเอากลยุทธ์ในหลาย ๆ ด้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตโดยใช้ศิลปินชื่อดังและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้นมาแสดงสด มีกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่มากกว่าการนั่งรับประทานเพียงอย่างเดียว เช่น บอร์ดเกม จุดถ่ายรูป การตกแต่งบรรยากาศภายในพื้นที่การถ่ายทอดสดกีฬาประเภทฟุตบอล การจัดกิจกรรม Countdown การขยายพื้นที่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมใช้พื้นที่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันได้มีการขยายไปใช้พื้นที่ Community Mall มากยิ่งขึ้น (พุดมีธ ประสิทธิ์วิวัฒนะกุล, 2564)

โดยในปัจจุบันงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ถูกนำมาใช้กันอย่างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบและวิธีการมากขึ้น ไม่นับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี 2563-2564 ที่มีการมาตรการควบคุมไม่ให้มีการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมามีการจัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ อาทิเช่น

1) ในปี 2561 เทศกาลจินอย่าง Bangkok Gin Festival 2018 วันที่ 20-21 ตุลาคม 2561 เป็นเทศกาลที่รวมเหล่าจินจากทั่วโลกครั้งแรกในเมืองไทย ให้นักดื่มได้เข้าใจและรู้จักเหล่าจินมากยิ่งขึ้น ผ่านบาร์ฮอปปีง 4 ร้าน ณ ซอยนานา เยาวราช ได้แก่ Teens of Thailand, Ba Hao, Tep Bar และ Asia Today โดยได้บาร์เทนเดอร์หญิงจากบาร์ชั้นนำในฮ่องกงและสิงคโปร์มาสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มอันเกิดจากเหล่าจิน (อริญชัย วีระคุณินทร์, 2561)

2) ในปี 2562 งาน Bangkok Bar Show 2019 วันที่ 29-30 มิถุนายน 2562 ณ Lhong 1919 ซึ่งเป็นการจัดงานครั้งแรกของประเทศไทย ที่ได้นำแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไร้อัลกอฮอล์กว่า 100 แบรนด์จากทั่วโลก มานำเสนอเครื่องดื่มซิกเนเจอร์สูตรพิเศษมาให้ผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ที่สนใจได้ลองชิม พร้อมด้วยกิจกรรมมากมาย (วรราชล คิวตรี, 2562)

3) ในปี 2565 Bangkok Bar Show 2022 วันที่ 4-6 พฤศจิกายน 2565 ณ ราชมังคลาภิเษก (เกณิกา รวยธนพานิช, 2565)

4) ในปี 2566 งานเทศกาลปิดซอยเพื่อสายดื่ม Nana Fest วันที่ 30 กันยายน - 1 ตุลาคม 2566 ณ ซอยนานา-เยาวราช เป็นการจัดงานเทศกาลจากคนในชุมชนซอยนานา-เยาวราช ที่รวมร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ มาสร้างสีสันด้วยกัน (เกณิกา รวยธนพานิช: 2566) งาน Bangkok

Bar Show 2023 วันที่ 3-6 พฤศจิกายน 2566 ณ ราชกรีฑาสโมสร (พลอยจันทร์ สุขคง, 2566)
งานเทศกาลเบียร์ Khon Wan Craft Beer Festival วันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2566 ณ โรงแรมแกรนด์ ฮิลล์ รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นงานเทศกาลเบียร์ที่รวมผู้ประกอบการมากกว่า 30 แบรินด์ 80 รสชาติที่จะได้ชิม พร้อมกิจกรรมสุดพิเศษมากมาย เช่น พุดคุยกับบรีวเวอร์ดราฟท์เบียร์ สุราชุมชน ก้าวไกล และทีมงานประชาชนเบียร์ (เรารัก “นครสวรรค์”, 2566)

5) ในปี 2567 งาน Beer People Festival 2024 วันที่ 2-3 มีนาคม 2567 ณ ช่างชุ่ยปิ่นเกล้า เป็นงานเทศกาลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์หลายประเภท รวมถึงเหล้า เบียร์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกว่า 500 แบรินด์ และ 1,000 รสชาติจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีเมนูแกล้มเด็ดจาก 4 ภาคของประเทศไทย พร้อมกับกิจกรรม Workshop ต่าง ๆ เช่น การต้มเบียร์ การชิมเบียร์ การทำสาโท และการกลั่นเหล้า อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาฝึกงาน (Internship) ได้มีโอกาสทดลองทำงานจริงร่วมกับแบรินด์ที่เข้าร่วมงาน รวมทั้งการเสวนาเกี่ยวกับนโยบายเหล้าและเบียร์ (กองบรรณาธิการ Urban Creature, 2567) นอกจากนี้ ยังมีงาน “กับแกล้มเฟส” ซึ่งจะจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2567 ณ บราโว่ บีเคเค พระราม 9 เป็นการเปิดตัวแบรินด์เหล้า เบียร์ และกับแกล้มจากทั่วประเทศจำนวนมากกว่า 200 แบรินด์ (ประชาชนเบียร์, 2567) เป็นต้น

จากความสำคัญที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษและกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

คำถามการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หรือไม่
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัย

- H1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ต่างกัน
- H2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์
- H3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงนำวิธีคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (ยูทธ โกยวรณ์, 2556) มาใช้ โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ 1) ด้านโครงการ (Project) 2) ด้านบุคคล (People) 3) ด้านราคา (Price) 4) ด้านสถานที่ (Place) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) 7) ด้านการวางแผน (Plans) และ 8) ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)

2.1.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 4) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 - เดือนมีนาคม พ.ศ.2568

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงปัจจัยในรูปแบบลักษณะของประชากรในแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ ครอบครัว ศาสนา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน สำหรับการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event) โดยอ้างอิงจาก เฟรเดอริก เลอรูลีเย่ (Frédéric Lerouilly, 2022) ได้แก่

2.1 โครงการ (Project) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดเตรียมสถานที่ รวมถึงพิธีการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ภายในงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ มาลงทุนสร้างผลงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องเป็น หน่วยอิสระที่สามารถทำการวิเคราะห์ วางแผน และบริหารได้ นอกจากนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ ชัดเจน มีกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แน่ชัด การดำเนินงานจะต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ได้ตั้งไว้ และได้ผลงานที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.2 บุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน และแนะนำเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แต่ละชนิดได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมงาน

2.3 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาค่าบริการของงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภท แอลกอฮอล์ รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีมูลค่าในรูปแบบตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ ทางผู้จัดงานในราคาที่เหมาะสม มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน และวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

2.4 สถานที่ (Place) หมายถึง ลักษณะภาพรวมของงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภท แอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากขนาดของงานที่จัด ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะดวกในการ เดินทาง งบประมาณที่มี การบริการจากเจ้าของสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การจัดแต่งสถานที่

2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางตลาดที่มีการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงและทำให้เกิดการ ตัดสินใจในการเข้าซื้อหรือการเข้าใช้บริการในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และในมุมมองของการส่งเสริม การตลาดในการจัดงานอีเวนต์ ผู้จัดงานอีเวนต์ได้นำเทคนิคต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ การลงสื่อโฆษณา และการใช้เครื่องมือออนไลน์ โดยมีกระบวนการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดที่ครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณา การขายผ่านพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.6 พันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) หมายถึง องค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่สำคัญอื่นๆ ซึ่ง ทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันหรือเพื่อการปรับปรุงผลการดำเนินการ โดยการให้การ สนับสนุนหรือช่วยเหลือในการจัดกิจกรรม เช่น เงินทุน การร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ การช่วย ประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น

2.7 การวางแผน (Plans) หมายถึง กระบวนการของการจัดงานโดยมีการวางแผนที่ชัดเจน กำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน มีนโยบายที่ชัดเจน มีการควบคุมที่ดี มอบหมายงานที่ เหมาะสม มีการจัดการที่เป็นระบบ มีการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่

อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการจัดงาน สามารถสะท้อนถึงความสำเร็จในบริหารการจัดงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพที่สุด

2.8 ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง การประเมินและสะท้อนกลับจากกระบวนการวางแผนงาน เพื่อประเมินผลการดำเนินงานอย่างละเอียด การติดตามผลกับทีมผู้จัดงาน และพูดคุยเกี่ยวกับกระบวนการทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่ดี รับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงาน โดยการสำรวจความพึงพอใจผู้เข้าร่วมงาน การส่งอีเมลขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน การเข้าไปพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงานหลังจากจบงานกิจกรรมพิเศษ หรืออีเวนต์ เพื่อนำผลมาพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง สำหรับในการจัดงานครั้งต่อไป

3. **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต เช่น บล็อกเกอร์ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม ทำให้เห็นดี เห็นงาม ยอมทำตามหรือตัดสินใจ เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้นได้

4. **กิจกรรมพิเศษ (Special Event)** หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำโดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หมายรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า ตั้งแต่ภาพลักษณ์องค์กรไปจนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. **เทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์** ที่รวบรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกับการนำเสนออาหาร ดนตรี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมตามความสนใจ ตัวอย่างเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียง เช่น Beer People Festival, Bangkok Bar Show, Bangkok Gin Fest เป็นต้น

6. **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่กำหนดให้สามารถซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ได้แก่ สุรา เบียร์ ไวน์ เป็นต้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตจากวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลมาหมักและยีสต์ผสมน้ำตาลเป็นวัตถุดิบ จึงทำให้เปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณน้อยช่วยให้ผ่อนคลาย เพราะแอลกอฮอล์กดการควบคุมตนเอง แต่หากดื่มมากเกินไปจะส่งผลต่อสมอง ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด หรือหมดสติได้

7. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

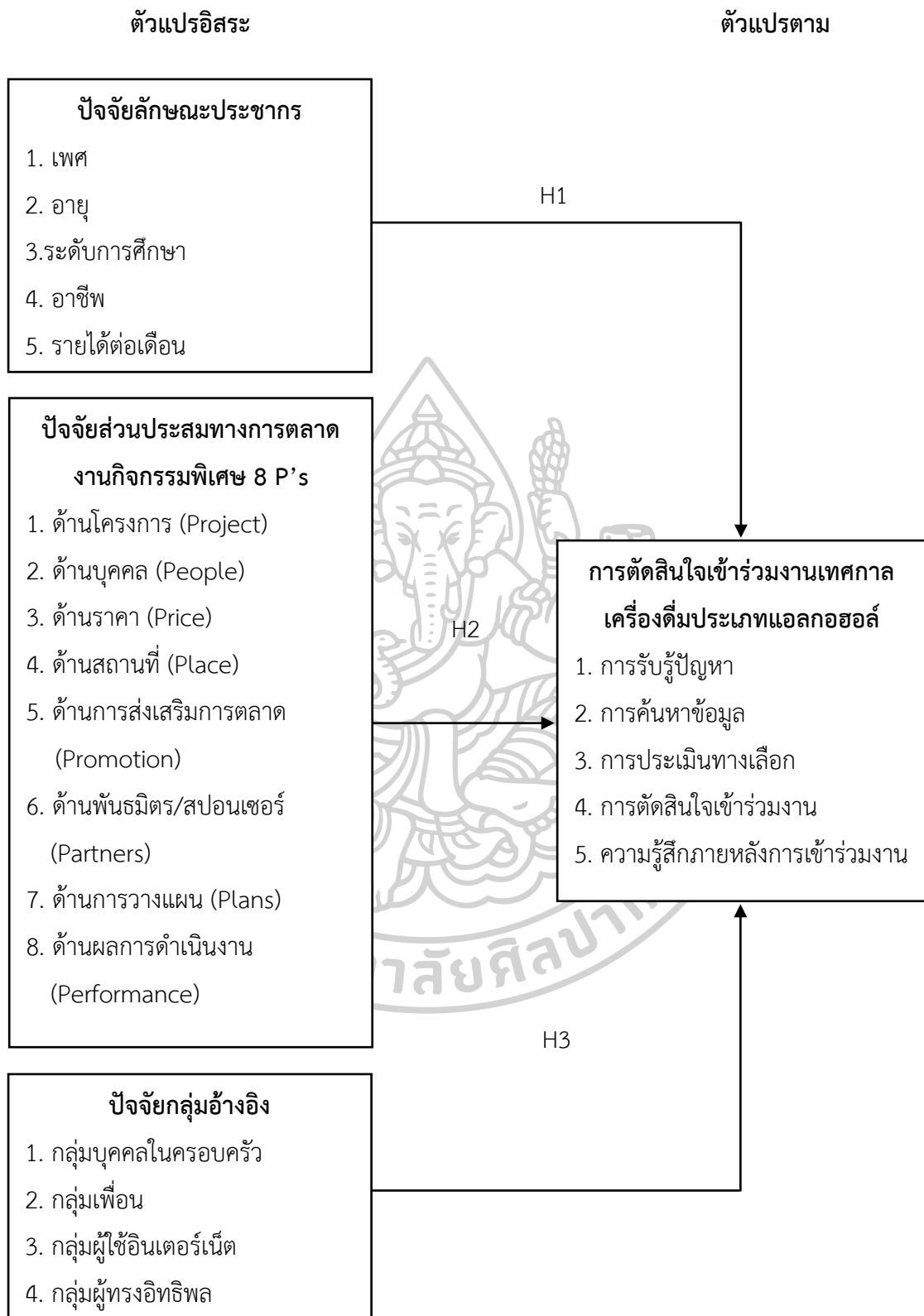
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแบบให้เข้ากับสถานการณ์และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
2. นำข้อมูลการจัดกิจกรรมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนการออกแบบวางแผนทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการหรือ ความสนใจของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยรวมถึงบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ และกลุ่มอ้างอิง จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัยโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดกิจกรรมพิเศษ (Special Events Concept)
6. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
7. บริบทงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของประชากรในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร โดยเชื่อมโยงกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นทั้งสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสะท้อนถึงความหลากหลายทางภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งมีรากฐานจากอดีตจนถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมในระดับต่าง ๆ ของประชากรก็สะท้อนถึงลักษณะดังกล่าวว่านักวิชาการและนักการศึกษาได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Nessim and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และมักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

Armstrong and Kotler (2017) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) ว่าเป็นการศึกษาลักษณะของประชากรในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความหนาแน่นของประชากรที่สัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ และอาชีพ

DeFleur and Bcll-Rokeach (2019) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวของพวกเขา ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ โดยบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น ผู้คนในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนอง ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจในข่าวสารที่หลากหลายกันตามลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน

Schiffman and Wisenblit (2019) ได้กล่าวว่า การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และที่ตั้งภูมิศาสตร์ ซึ่งสามารถระบุหรือตรวจสอบได้ง่าย การใช้ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะ เช่น การแบ่งตามช่วงอายุหรือระดับรายได้ และความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สะท้อนความหลากหลายของภูมิหลังบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และลักษณะทางร่างกาย ซึ่งบ่งบอกถึงประวัติและพัฒนาการของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันตามภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ

กิตติยา มอร์แกน (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยนิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยูล เบญจรงค์กิจ (2561) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นทฤษฎีที่ยึดหลักการของเหตุและผล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการกระตุ้นภายนอก เชื่อว่าผู้ที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันตามไปด้วย

จิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการกำหนดลักษณะของบุคคล เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่คงที่และยากที่จะเปลี่ยนแปลง เนื่องจากหลายประเด็นเป็นสิ่งที่บุคคลมีอยู่แล้วและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน

พิภักดี จรุงญลักษณ์คนา (2565) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลในสังคม เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ ศาสนา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งช่วยในการอธิบายความแตกต่างในลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงคุณสมบัติของบุคคลในสังคมที่แตกต่างกันไปตามกลุ่ม เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ ศาสนา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีความสำคัญต่อการตลาดในการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน
3. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่ต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือ สินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี
4. รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

5. ช่วงวัย (Generation) แต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมืองหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า บริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายที่ต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษาสถานภาพและรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยมวิถีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) ได้กล่าวว่า การแบ่งตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร โดยเพศหญิงมักมีแนวโน้มที่จะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีความต้องการไม่เพียงแค่อ่านและรับข่าวสารเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการติดต่อสื่อสารด้วย ดังนั้น เพศถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันที่เพศหญิงมีบทบาททางสังคมที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้พฤติกรรมและความต้องการของเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึง

ควรศึกษาตัวแปรนี้้อย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อายุ (Age) ปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดมักใช้การแบ่งกลุ่มตามอายุ เนื่องจากมันส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้คน คนรุ่นใหม่มักมีความคิดเสรีนิยมและมองโลกในแง่ดี ขณะที่คนที่มีอายุมากขึ้นมักมีทัศนคติที่ระมัดระวังและอนุรักษ์นิยม เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลและเข้าใจสารต่าง ๆ ได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมักมีความรอบคอบในการตัดสินใจและไม่เชื่อสิ่งใดโดยปราศจากหลักฐาน ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักเข้าถึงข้อมูลได้จำกัด โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อหลักเช่น วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม

4. รายได้ (Income) รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาด นักการตลาดมักให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากมีกำลังซื้อที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกลับมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า ปัญหาของการใช้รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งกลุ่มตลาดคือ รายได้ไม่สามารถสะท้อนความสามารถในการซื้อสินค้าทุกประเภทได้เสมอไป การเลือกซื้อสินค้าจริงอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และอาชีพ หรือการศึกษา ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การรวมรายได้กับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อายุและอาชีพ เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

จากการศึกษาองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาจจะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดงานอีเวนต์ (Event Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดงานอีเวนต์ (Event Marketing Mix) ได้รับการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการและบรรลุเป้าหมายการตลาดได้สำเร็จ โดยการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดงานอีเวนต์ประกอบด้วยทุกสิ่งที่กิจการใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ การจัดงานอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี นักการตลาดต้องพิจารณาการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์และแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญคือ การดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้มาร่วมงานในจำนวนมาก ซึ่งอาจต้องใช้งบประมาณที่สูง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาวิธีการจัดการตลาดงานอีเวนต์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีนักวิชาการนักการศึกษาได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดงานอีเวนต์ไว้ ดังต่อไปนี้

เฟรเดอริก เลอรูลีย์ (Frédéric Leroulley, 2022) กล่าวถึง วิธีการสร้างงานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้น ต้องวางแผนทำการตลาดสำหรับบริการใด ๆ ซึ่งอาจเรียนรู้ว่ามีวิธี “7 P’s” ที่จะช่วยให้การบริการเติบโต ความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ วิธี 7P’s ในการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) เนื่องจากการจัดการงานกิจกรรมเป็นการให้บริการประเภทหนึ่ง องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนี้จึงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย จึงได้แนะนำเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ในการวางแผนงานกิจกรรมที่คิดขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างงานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวางแผนการจัดการกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้านได้แก่

1. โครงการ (Project) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดเตรียมสถานที่ รวมถึงพิธีการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ภายในงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ มาลงทุนสร้างผลงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องเป็นหน่วยงาน หรือทีมงานที่สามารถทำการวิเคราะห์ วางแผน และบริหารได้ นอกจากนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แน่ชัด การดำเนินงานจะต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ได้ตั้งไว้ และได้ผลงานที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ตัวอย่าง เช่น มีธีมใหม่ ธีมของงานคืออะไร กิจกรรมที่ต้องมีคืออะไร ขนาดหรือขอบเขตของงานกิจกรรมคืออะไร มีผู้เข้าร่วมกี่คน เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของงานคืออะไร กำหนดเป้าหมาย/เชิญ/ขายให้ใคร เป็นต้น

2. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน และแนะนำเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละชนิดได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจ รวมถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมงาน ตัวอย่าง เช่น ผู้จัดการงานคือใคร พนักงานส่วนหน้าจำเป็นต้องมีใครบ้าง โต๊ะลงทะเบียน อาสาสมัครโต๊ะบริการข้อมูล (เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล) พนักงานขายตัว พนักงานส่วนหลังจำเป็นต้องมีใครบ้าง ทีมโลจิสติกส์ (คนจัดสรรผู้เข้าร่วมให้ไปยังพื้นที่ที่ทางทีมงานจัดไว้) พนักงานโบลิ่ง เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาค่าบริการของงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีมูลค่าในรูปแบบตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ทางผู้จัดการงานในราคาที่เหมาะสม มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน และวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ตัวอย่าง เช่น ตัวอย่าง มิงงบประมาณเท่าไร ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงานกิจกรรมมีอะไรบ้าง เป็นต้น

4. สถานที่ (Place) หมายถึง ลักษณะภาพรวมของงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากขนาดของงานที่จะจัด ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทางงบประมาณที่มี บริการจากเจ้าของสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การจัดแต่งสถานที่ ตัวอย่าง เช่น ตั้งอยู่ที่ไหน สะดวกหรือไม่ เดินทางง่ายหรือไม่ สามารถเดินทาง โดยขนส่งสาธารณะได้หรือไม่ เดินทางได้ง่ายทั้งเดินเท้าและขนส่งสาธารณะ มีอุปกรณ์หรือไฟส่องสว่างให้หรือไม่ มีบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษอะไรบ้าง มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือไม่ มีบาร์หรือไม่ มีที่จอดรถหรือไม่ มีความจุของห้องเท่าไร ผู้ให้บริการสถานที่ยืดหยุ่นเรื่องราคาและเวลาได้มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้เข้าร่วมงานกับผู้จัดการงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานกับผู้จัดการงานสามารถเข้าถึงและทำให้เกิดการตัดสินใจในการสั่งซื้อหรือการใช้บริการในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และในมุมมองของการส่งเสริมการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ ผู้จัดการงานอีเวนต์จึงมีการใช้เทคนิคเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตัวอย่าง เช่น องค์กรประกอบหลักที่ควรเน้นระหว่างส่งเสริมการตลาดคืออะไร กลุ่มเป้าหมายของคุณใช้สื่ออะไรบ้าง การบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใดที่จะได้รับการเข้าถึงมากที่สุด ระบบตัวแบบไหนเหมาะกับงานกิจกรรมมากที่สุด ตัวมีจำหน่ายออนไลน์หรือแบบกระดาษเท่านั้น ตัวเลือกสื่อสอดคล้องกับประเภทของงานกิจกรรมไหม เป็นต้น

6. พันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) หมายถึง องค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่สำคัญอื่นๆ ซึ่งทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันหรือเพื่อการปรับปรุงผลการดำเนินการ โดยการให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือในการจัดกิจกรรม เช่น อาจจะเป็นเงินทุน การร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ การช่วยประชาสัมพันธ์งาน ตัวอย่าง เช่น พวกเขาสามารถสนับสนุนงานกิจกรรมนี้ได้ไหม พวกเขาให้เงินทุนหรือสินค้าได้ไหม พวกเขาจะช่วยสนับสนุนการขายไหม พวกเขาจะรับผิดชอบอะไรบ้าง สปอนเซอร์มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์งานมีกิจกรรมอย่างไร เป็นต้น

7. การวางแผน (Plans) หมายถึง กระบวนการของการจัดงานโดยมีการวางแผนที่ชัดเจน กำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน มีนโยบายที่ชัดเจน มีการควบคุมที่ดี มอบหมายงานที่เหมาะสม มีการจัดการที่เป็นระบบ มีการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในการจัดงาน สามารถสะท้อนถึงความสำเร็จในการบริหารการจัดงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพที่สุด

8. ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง การประเมินและสะท้อนกลับจากกระบวนการวางแผนงาน เพื่อประเมินผลการดำเนินงานอย่างละเอียด การติดตามผลกับทีมผู้จัดงาน และพูดคุยเกี่ยวกับกระบวนการทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่ดี รับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงาน โดยสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจ ส่งอีเมลขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน เข้าไปพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงาน หลังจบงาน เพื่อนำผลสรุปมาพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ในการจัดงานครั้งต่อไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นประสบการณ์หรืออารมณ์ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา หรือความคิดเห็น แม้ว่าบริการจะไม่มีรูปแบบที่เป็นรูปธรรม แต่คุณภาพของบริการยังคงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสินค้า โดยคุณภาพดังกล่าวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ความรู้และความสามารถของพนักงาน การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ และท่าทีที่เป็นมิตรจากพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของ

การบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการ น่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพต่อตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อได้รับการบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ จะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อย จะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้ เป็นแบบที่ทำกันมานานเช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ โทรสาร หรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทเอเจนซี หรือ จองโรงแรมผ่านบริษัททัวร์

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เครื่องขังน้ำหนักรถยนต์หรือรถยนต์ตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับการบริการที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูงจะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าระดับกลางและล่าง ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาค่อนข้างต่ำ จะใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่า จากการให้บริการแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก การที่ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน สิ่งที่เขาต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการคือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่ง ขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่เพียงใด

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะ

และให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่สำคัญ เช่น การต้อนรับลูกค้า การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การตอบสนองตามความต้องการ และการดำเนินการชำระเงิน โดยทุกขั้นตอนต้องได้รับการประสานงานอย่างราบรื่น หากขั้นตอนใดขาดความสมบูรณ์ จะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจและอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่ง และป้ายประชาสัมพันธ์ ล้วนเป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงคุณภาพของบริการ ลูกค้ามักเลือกใช้บริการจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูหรูหราและมีมาตรฐาน ซึ่งสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการบริการนั้น ๆ

ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา ซึ่งสะท้อนมุมมองจากฝ่ายธุรกิจ เพื่อให้การบริหารการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของลูกค้าควบคู่ไปด้วย ดังต่อไปนี้

7.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) คือ ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจต้องมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

7.2 ต้นทุน (Cost to Customer) คือ ราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นๆ โดยราคาต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง ความคาดหวังในบริการจะสูงตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจต้องตั้งราคาที่เหมาะสม โดยสามารถใช้ราคารั้นในการลดต้นทุนบริการต่าง ๆ เพื่อให้เสนอราคาที่ลูกค้ารับได้

7.3 ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจต้องสร้างความสะดวกในการเข้าถึงบริการสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือการใช้บริการ หากลูกค้าไม่สะดวกในการเข้าถึงบริการ ธุรกิจควรจัดให้บริการถึงที่ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

7.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจต้องให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถติดต่อกลับได้ง่ายเพื่อขอข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือแจ้งข้อร้องเรียน การสื่อสารที่ไม่ดีอาจทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ

7.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้องการความใส่ใจในทุกรายละเอียดของบริการ ตั้งแต่การเข้าใช้บริการจนถึงการออกจากสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ผู้ให้บริการต้องดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่

7.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหวังให้บริการตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การตัดผมที่ต้องเรียบริ้วตามทีลูกค้าต้องการ หรือ การรักษาอาการป่วยที่ต้องหาย การบริการต้องไม่มีข้อบกพร่อง

7.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของบริการ เช่น อาคาร เคาน์เตอร์ ห้องน้ำ และ สัญญาณต่าง ๆ ต้องสร้างความสบายใจและสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยเฉพาะบริการที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย การตกแต่งและการดูแลลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

8. ผลผลิตและคุณภาพการบริการ (Productivity & Quality) การให้บริการต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและคุณภาพมาตรฐาน การลดต้นทุนอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนอาจทำให้กำไรของธุรกิจลดลงได้

นิติพล ภูตะโชติ (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย 8P's ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในตลาด รายละเอียดของส่วนผสมดังกล่าว มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service) ในอุตสาหกรรมบริการหมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก (2) คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้แตกต่าง (3) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก (4) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (5) ชื่อแบรนด์ที่ใช้ในการสร้างการจดจำ (6) ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ (7) การออกแบบการบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า (8) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไป อุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมการบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมการบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมการบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมการบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมการบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาบริการในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน เช่น โรงแรมและการท่องเที่ยวช่วงฤดูการท่องเที่ยวมีราคาสูงกว่า เพราะบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ขายภายหลังได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อตามความจำเป็น

2.5 คุณภาพบริการที่ดีสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า และทำให้ยอมจ่ายในราคาสูงขึ้นด้วยความมั่นใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

2.6 การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือมีประสิทธิภาพสูงจะส่งผลให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าพร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยง

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและ บริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการบริการ ประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ (2) เวลาการให้บริการ (3) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง (4) ระบบการบริหารจัดการ (5) การขนส่ง (6) การเข้าถึงได้ง่าย (7) การเก็บและการดูแลรักษา (8) ความรวดเร็วในการสั่งการ (9) การส่งมอบบริการ (10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับ

ข่าวสารหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมียุ่ขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมี ลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหา และข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (2) คุณภาพของการบริการ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (5) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (6) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (7) การรับประกันคุณภาพการบริการ (8) คุณค่าของการบริการ และ (9) การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ใน อุตสาหกรรมการบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมี

ทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากร อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในอุตสาหกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เช่น อาคาร สภาพแวดล้อม การคมนาคม และบรรยากาศโดยรอบที่ดึงดูดความสนใจ

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความเหมาะสมของทรัพยากร ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยจะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน สำหรับการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event) โดยอ้างอิงจาก เฟรเดอริก เลอรูลี (Frédéric Lerouley, 2022) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) โครงการ (Project) 2) บุคคล (People) 3) ราคา (Price) 4) สถานที่ (Place) 5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) พันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) 7) การวางแผน (Plans) และ 8) ผลการดำเนินงาน (Performance)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ในสังคมปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงนั้นล้วนมีอิทธิพลกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มจะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้รับอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตร่วมกัน และส่งผลถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

Tyagi and Kumar (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ใช้เป็นจุดเปรียบเทียบหรือใช้อ้างอิงสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับบุคคลนั้น ๆ และนักการตลาดจะนำแนวคิดกลุ่มอ้างอิงมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

Lantos (2011) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งสิ่งที่กลุ่มอ้างอิงมีสิ่งที่สำคัญเหมือนกัน คือ บุคคลอ้างอิง ซึ่งบุคคลอ้างอิงนั้นอาจเป็นตัวแทนของกลุ่มหรือเป็นบุคคลที่ใช้เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นต้นแบบของกลุ่ม ซึ่งบุคคลคนนั้น ๆ จะเป็นที่เคารพรักของคนในกลุ่มรวมไปถึงเป็นบุคคลที่คนอื่น ๆ อยากจะเป็น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียงหรือคนธรรมดาที่เป็นได้

ณัฐพงศ์ ผาสุก (2565) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงผลกระทบของการปฏิสัมพันธ์และการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นในสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เช่น สมาคมวิชาชีพ หรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรง เช่น ดาราหรือนักกีฬา กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกตราสินค้า ผ่านกระบวนการเลียนแบบและแรงจูงใจทางสังคม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของ บุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องแต่ไม่เป็นทางการและกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่ม ศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

กล่าวโดยสรุป กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งทำให้บุคคลให้ความสำคัญ ซึ่งนำมาใช้อ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสำคัญทางการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดได้จากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ หรือวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้อง โดย Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่มอธิบายได้ ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงแบบไม่เป็นทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตร ต้องการ

ความปลอดภัย ต้องการแก้ไขปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรับรู้ ซึ่งความคิดเห็นและความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อน เป็นอิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้าหรือตราสินค้าใด นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพให้เห็นความสัมพันธ์ของสินค้าในกลุ่มเพื่อน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราช้าง “วันเพื่อนมีได้ทุกวัน” ทำให้เห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและกลุ่มเพื่อน

2. กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping Groups) ในการเลือกซื้อสินค้า บางคนนิยมไปสองคนหรือมากกว่าสองคน ซึ่งเรียกว่ากลุ่มเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้านั้นมีบทบาท “เพื่อนเลือกสินค้า (Purchase Pal)” ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นเพียงเพื่อนที่ไปสนุกๆ หรือช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น

3. กลุ่มที่ทำงาน (Work Groups) ในปัจจุบันนี้บุคคลใช้เวลาในการอยู่ในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่นิจทำให้เกิดกลุ่มที่ทำงาน โดยมีโอกาสในการพบปะกันในช่วงเวลาพักงาน หรือหลังเลิกงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือกลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal Work Group) และกลุ่มที่ทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Work Group) ซึ่งกลุ่มที่ทำงานทั้งสองกลุ่มถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. กลุ่มเสมือน (Virtual Groups) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดกลุ่มเสมือนขึ้น ซึ่งเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อนแล้วหรืออาจเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน ซึ่งสมาชิกจะเข้ามารวมตัวกันในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ

5. กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา โดยบุคคลดังกล่าว มักจะเป็นผู้ที่ได้รับความชื่นชมหรือเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต นักการตลาดมักนิยมใช้คนเหล่านี้เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีความชื่นชมกับผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

6. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น ทันตแพทย์ นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ทำให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างสูง ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

7. กลุ่มบุคคลทั่วไป (The Common Man) เป็นการใช้บุคคลทั่วไป ที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเป็นผู้ชี้แนะและรับรองความพึงพอใจในการใช้สินค้า การใช้วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้โฆษณาใช้ชีวิต และสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการคล้อยตาม และมองว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนเองด้วยเช่นกัน

8. กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee) เมื่อผู้บริหารประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาให้ออมูลของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ในการออกสินค้าใหม่ เช่น ในการออกสินค้าใหม่ของบริษัท Apple จะใช้ประธานผู้บริหารในการให้ออมูลและนำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคติดตาม และสร้างความสนใจ โดยในสมัย Steve Jobs ดำรงตำแหน่ง CEO จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่ด้วยตนเองทำให้กลายมาเป็นธรรมเนียมของบริษัท (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

9. กลุ่มสมาชิกครอบครัว (Family Member) สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกันทำให้เกิดสังคมน้อย ๆ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวนั้นจะมีบทบาทแตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเริ่มหรือตัดสินใจในครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการจนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

อิทธิพลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2016) กล่าวว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer เกิดขึ้นจากการที่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์ หรือตราสินค้าโดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer Information) เพื่อใช้ในการอ้างอิง

Zietex (2016) ได้กล่าวว่า การกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล ivaว่าไม่ใช่เป็นกระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้ทรงอิทธิพลมีมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน

Lake (2009) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลมี 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่ว เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต
2. ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอาชีพนั้น ๆ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์
3. บุคคลทั่วไป (The Common Man) ได้แก่ บุคคลทั่วไป ซึ่งคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย
4. ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee) ได้แก่ การที่ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของสาธารณชน
5. การใช้สัญลักษณ์ (Trade or Spokes-characters) ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ด้านการค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ คือ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเลือกซื้อสินค้า กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเสมือน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน กลุ่มสมาชิกครอบครัวรวมถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความสอดคล้องกับบริบทของปัจจัยการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมิน มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Gibson and Ivancevich (1979) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

Harrison (1981) ได้กล่าวว่า นิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจาก ทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

McGrew and Wilson (1982) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสและเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ จากทางเลือก หรือตัวเลือกที่มีอยู่ในการตัดสินใจให้เหลือทางเลือกเดียว

ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์ (2551) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของความคิดในการกระทำและการรับรู้การศึกษา และการวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) ในการประเมินและกำหนดทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสในทางเลือกนั้น ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการ ตั้งแต่สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกดำเนินการสิ่งใดหนึ่งจากตัวเลือกที่มี โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริหารจะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์จนไปถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอก็ยากที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จได้ การตัดสินใจ จึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจ คือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่เหมาะสมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจ เป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นวิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำไปให้องค์การไปสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจ เป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเราที่มีสมอง และระบบประสาทที่ดี ก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความกระตือรือร้น คอยหาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไป จะมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้หมดสิ้น นอกจากนั้นยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมายโดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ ปัญหาการป้องกัน เมื่อรู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการ

ตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change)

ดังนั้นผู้บริหารต้องเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและละเอียดที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ชัดถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่เข้ามาในการแก้ปัญหานั้นก็คือสินค้าหรือบริการนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การที่ผู้บริโภคทำการคัดเลือกและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ที่เรียกว่าแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายในแต่บางครั้งต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลักสำคัญที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยประเด็นที่ใช้ประกอบการพิจารณาจะเป็นด้านคุณลักษณะ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ความคงทนในการใช้งาน ราคา ความสวยงาม รวมทั้งตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่นำมาประเมินนั้น จะต้องมีความสำคัญหรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นคุณลักษณะมีอิทธิพลกับการประเมินที่สุด แต่ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญนั้นอาจจะไม่มีผลต่อการประเมินได้เช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ ขั้นตอนที่จัดว่ามีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อหลังจากผ่านกระบวนการอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นแล้วตามลำดับ โดยองค์ประกอบสำคัญของการซื้อ คือ การตั้งใจและลงมือซื้อ ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่

อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) คือ การประเมินหลังการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แล้วพบว่าได้รับผลตามคาดหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผลที่ได้พบว่าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของตนได้ ความรู้สึกจะไปเสริมด้านทัศนคติความเชื่อและความตั้งใจซื้อให้มีความมั่นคงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยมองว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ละขั้นตอนนั้นมีส่วนสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคอาจตระหนักถึงปัญหา ทำให้ก่อนจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด และทำการตัดสินใจซื้อและส่งผลไปยังพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นขั้นตอนสุดท้าย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2563) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในความเป็นจริงและสถานะในอุดมคติ สถานะในอุดมคติคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้เกิดขึ้น สถานะในความเป็นจริงคือสิ่งที่เกิดขึ้นและกำลังดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสองสิ่งนี้ หากความแตกต่างระหว่างสถานะในความเป็นจริงและสถานะในอุดมคติ ยังมีไม่มากผู้บริโภครู้สึกจะไม่ตระหนักว่าตัวเองมีปัญหาหรือต้องการแต่อย่างใด

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ

1.1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติเป็นอย่างไร

1.1.2 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การที่ผู้บริโภครู้สึกมีการเปลี่ยนแปลงในการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากนักศึกษาเป็นวัยทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่า จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.1.3 ลักษณะของครอบครัว (family characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

1.1.4 สถานภาพทางการเงิน (financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวลงก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยน การบริโภคใหม่

1.1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (individual development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิด ความปรารถนาในสิ่งใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.1.6 แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการ กระทำสิ่งต่างๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

1.1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ใน สถานการณ์ที่แตกต่างกันและส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานและใช้ชีวิต เร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.1.8 ความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) เช่น การโฆษณา หรือ การจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้กล่าวคือ ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีในโฆษณาแม้ว่าความเป็นจริง ผู้บริโภค อาจจะไม่มี ความจำเป็น ที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1.2.1 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้ ไม่ได้

1.2.2 ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจะต้องมี การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

1.2.3 พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายก็สามารถทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงความบกพร่องของสภาวะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

1.2.5 สถานการณ์ในปัจจุบัน การเป็นและการดำเนินชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อจะได้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่มากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ

2.1 ประเภทของการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือการค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก

2.1.1 การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.1.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ แบบที่สองคือการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

2.2 การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง

2.2.2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย หรือทางลัดในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป

2.2.3 การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิด ครอบรอบระมัดระวังและอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนานๆ ครั้งหรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์หรือบางกรณีอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติผู้บริโภคจะไม่ประเมินทุกทางเลือกที่มีอยู่แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างชุดการพิจารณาขึ้นมาใหม่ เช่น ปรึกษาเพื่อน ปรึกษาครอบครัว ค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แต่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อแล้ว มักมีทางเลือกจากการดึงความทรงจำของตัวเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์

3.1 วิธีการประเมินทางเลือก

3.1.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ หากพนักงานขายถามว่า “จะเรียนคอร์ส A หรือ B ดีคะ” ผู้บริโภคก็คงจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินบริการเหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์ โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.1.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่

4. การตัดสินใจเลือกเมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกต่อไปว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

4.1 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.1.1 แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงนอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบโดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.1.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียงเนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ยังบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

4.1.3 แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่นโดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสินค้าใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4.1.4 แบบเน้นความสุข หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินเนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนมีความสุขและสนุกสนานโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

4.1.5 แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเองโดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่สนใจว่าจ่ายเงินไปเท่าไร

4.1.6 แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมากและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคาโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.1.7 แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมายผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมาจากการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป

4.1.8 แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

5. การประเมินหลังการบริโภค การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะมีพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ เช่น เลิกซื้อ เกิดการร้องเรียน หรือบอกต่อคนอื่นในทางลบ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่าแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ ชูชัย สมितिโกร (2563) มีความสอดคล้องกันคือ กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

แนวคิดกิจกรรมพิเศษ (Special Events Concept)

กิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ เป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น จะต้องอาศัยการวางแผน (Planning) และการประสานงานกัน (Coordination) อย่างรอบคอบทุก ๆ อย่าง จะต้องมีการเตรียมการก่อนล่วงหน้า เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันความสำคัญของกิจกรรมพิเศษนั้นมากขึ้น ไม่ได้เป็นแค่เพียงการประชาสัมพันธ์เท่านั้น นักการตลาดสามารถสร้างสื่อเป็นของตนเองได้ โดยผ่านการใช้กิจกรรมพิเศษในการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงที่สุด โดยมีการวางแผนที่ดี เพื่อนำมาปรับใช้เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม มีการสร้างบรรยากาศจนถึงรูปแบบของงาน เพื่อให้งานดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงาน

ความหมายของกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์

ในประเทศไทย คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ ภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเว้นท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญ การแข่งขันกีฬาหรือผลลัพธ์

นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่า อีเวนต์ ดังเช่น

Getz (2007) ได้กล่าวว่า อีเวนต์หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาและสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) ที่สำคัญและควรค่าแก่การจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ เขายังใช้คำว่า Planned events เพื่ออ้างถึงกิจกรรมที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยมุ่งหวังผลลัพธ์ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์เฉพาะ แต่มีเป้าหมายร่วมกันคือการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อบุคคลหรือกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน การมอบประสบการณ์ดังกล่าวถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

Shone and Parry (2004) ได้กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึงกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ อาทิ กิจกรรมสันทนาการ (Leisure Events) เช่น การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น การจัดนิทรรศการศิลปะและการเฉลิมฉลอง นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น การประชุมทางธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการรณรงค์ทางการเมือง รวมไปถึงกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน ซึ่งล้วนมีลักษณะและเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามบริบทของการจัดงาน

จิตราภรณ์ จรัสรัมย์ (2561) ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การกำหนดเหตุการณ์หรือวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และเป็นการกระจายข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมโยงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานนั้นจะมีความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

दन्य रेयबसकुल (2559) ได้กล่าวว่า ความหมายการจัดกิจกรรมพิเศษ ีไว้ว่า “งานอีเวนต์” คือ เป็นการส่งเสริมการสร้าง Image สินค้า องค์กร และกระตุ้นและสร้างยอดขาย อีเวนต์เป็นกลไกหนึ่งทางการตลาด ถ้าพูดถึงในปัจจุบันงานอีเวนต์ถือเป็นกลไกสำคัญ เมื่อก่อนอาจอยู่ในท้ายๆ เพราะพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ค้นหาเครื่องมือเพื่อให้องค์กรและผลิตภัณฑ์ไปถึงเป้าหมายที่ได้ลึกและเร็วที่สุด ซึ่งในอนาคตอาจเป็นอีกรูปแบบก็ได้

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการจัดเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านการสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยอีเวนต์สามารถแบ่งได้เป็น 3 อย่าง ดังนี้ (จิตรารณณ์ จรัสรัมย์, 2561)

1. Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
2. Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
3. Special Event และ Event Marketing

1. Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

Goldblatt (1997) ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่นำเสนอ

Unilever (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2564) ได้กล่าวว่า อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง “เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้กล่าวว่า อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง คือ “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” นั้นจะหมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสด้วยตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจโดยตรง

จิตรารณณ์ จรัสรัมย์ (2561) ได้กล่าวว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้น แปลว่าการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภค โดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing หมายถึง แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การสื่อสารแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวและสร้างการรับรู้ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้นหากแปลคำว่า Event Marketing “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555)

2. Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ

Goldblatt (1997) ได้กล่าวว่า เป็นช่วงเวลาพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลอง โดยมีการจัดพิธีการและพิธีกรรมเฉพาะ เพื่อรองรับความต้องการเฉพาะด้าน

Shone and Parry (2004) ได้กล่าวว่า คือกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นในหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Leisure Events) เช่น การแข่งขันกีฬา กิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น การแสดงศิลปะและการเฉลิมฉลอง กิจกรรมที่จัดโดยองค์กร (Organizational Events) เช่น การส่งเสริมการขายหรือการประชุมทางการเมือง และกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

เบญจมาศ เบญจาทิกุล (2556) ได้กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ โดยการสร้างการรับรู้และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยไม่กำหนดรูปแบบตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ คือ การสร้างโอกาสและเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่ผ่านการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบนั้น เพื่อการสร้างการจดจำตามวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษ

3. Special Event และ Event Marketing (การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) และวราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” (Event Marketing) และ “การจัดกิจกรรมพิเศษ” (Special Event) มีความเกี่ยวเนื่องกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ จึงพัฒนาไปสู่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Event Marketing อย่างเต็มรูปแบบ

Steve Winter ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดของประเทศ สหรัฐอเมริกา (จิตรภรณ์ จรัสรัมย์, 2561) ได้กล่าวว่า คำว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์ และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์

Manouian (2018) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ด้านการตลาดเกิดจากการโต้ตอบ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นั้นหมายถึง การส่งข้อความที่เราต้องการส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่เราต้องการติดต่อในเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งการทำ Brand Experience สามารถ

สร้างความผูกพัน (Engagement) กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งข้อดีของการทำ Brand Experience เราสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนรวมถึงการกำหนด KPI และยังสามารถติดตาม Monitor วัดผลได้อย่างทันที (Real Time)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า กิจกรรมพิเศษ หมายถึง Special Event จะถูกใช้เพื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์และ Event Marketing จะถูกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด Special Event และ Event Marketing มีความหมายที่อาจคล้ายคลึงกัน หรือสามารถใช้เรียกแทนกันได้ เพราะถือได้ว่าเป็นเรื่องเดียวกันแตกต่างกันที่มุมมองและการหวังผลของการจัดงาน อีเวนต์ว่าจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หรือว่าจัดเพื่อการตลาดนั่นเอง

โดยสรุปแล้วคำว่า กิจกรรมพิเศษ เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาดก็จะเป็น Event Marketing นักการตลาดหันมานิยมใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง แบรินด์และลูกค้า จึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้นกลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing กิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้นเป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำโดยผ่านนักครีเอทีฟ นักคิด และการวางแผนเพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมพิเศษระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรินด์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้ความหมายของการจัดงานกิจกรรมพิเศษในมุมมองของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546; วราภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556) เป็นการจัดงานการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งในการจัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้น เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารกับบริการและสินค้า

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

โชติพงศ์ โกมลศาสตร์ (2561) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งได้ 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To Call Public Attention) โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง
2. เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เรา

ประสงค์รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์กร สถาบัน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้ ได้เห็นอย่างจริงจัง และประจักษ์แก่ตนเอง

3. เพื่อผลทางการตลาด เป็นการช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซื้อสินค้าและการบริการ

4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงาน หรือองค์กร สถาบันจัดขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมเกิดการคาดหวังและอยากมีโอกาสที่จะร่วม ในกิจกรรมของหน่วยงานหรือสถาบันที่เขาสนใจหรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วย ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) โดยปกติเมื่อองค์กร สถาบันจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับ บุคคลต่างๆ มากมาย รวมทั้งอาจมีการบรรยายสรุป หรือ นำชมสิ่งต่างๆ ภายในงาน ก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

บทบาทของกิจกรรมพิเศษ

โชติพงศ์ โกมลศาสตร์ (2561) ได้กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะการจัด กิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งสามารถทำให้สื่อแขนงต่างๆ เผยแพร่ กิจกรรมออกไป นอกจากนี้กิจกรรมพิเศษยังมีบทบาทในหลายๆ ด้าน

1. บทบาทด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน ความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงคุณภาพ แทบไม่มีเลย ด้วยเหตุนี้้นักการตลาด จำเป็นต้องหาหนทางในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อีกทั้งให้ตราสินค้าของตนเองเข้าไปนั่ง อยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุดหรือตลอดไปในทางที่ดี กิจกรรมพิเศษจึงเข้ามามีส่วนสนับสนุนการ สื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมไปถึงข้อมูล เกี่ยวกับบริษัท มีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ ดีจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใส่ในโฆษณา ได้จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาเสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรม พิเศษก็สามารถสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้ทางหนึ่ง

ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ที่เครื่องตีพิมพ์ประเภทแอลกอฮอล์ใช้กิจกรรม พิเศษในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อไม่ให้ขัดต่อข้อกำหนดของ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2. บทบาทในการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวาระต่าง ๆ ทำให้บุคคลมาร่วมกิจกรรม และเป็นโอกาสในการขายสินค้าด้วย เช่น การจัดมินิมาราธอน ตรงจุดเริ่มต้น (Start Line) และจุดสิ้นสุดการแข่งขัน (End Line) สามารถทางเดินเท้าขายของได้ หรือการจัดงานผักปลอดสารพิษ จัดให้มีการสาธิตการปลูกผักกางมุ้ง และการนำผักมาขาย เพราะผู้เข้าร่วมงานสามารถชมการสาธิต ส่งผลให้เกิดการซื้อขายภายในงาน ซึ่งเกิดผลประโยชน์ทางอ้อมของการจัดกิจกรรมพิเศษคือ การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะไม่เสียเงินเลยก็ได้ หากกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจเพียงพอตามหลักการ บทบาทในการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3. บทบาทในด้านของการสร้าง หรือเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด หากมองภาพกว้างหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดนั่นเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมพิเศษเป็นตัวนำไปสู่การได้นำเสนอข่าว หรือมีพื้นที่ในสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าธุรกิจไม่มีการจัดกิจกรรมเป็นสาเหตุให้ธุรกิจขาดการกระตุ้น จึงต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การแข่งขันจะมีคนมาถาม มาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ

4. บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า หรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาด รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ ของตราสินค้า บริษัทสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น น้ำแร่เปอรีย์เยต์สนับสนุนกีฬาเพื่อสุขภาพ เอทีแอนด์ทีและไอพีเอ็ม สร้างเอกลักษณ์ตัวเองด้วยการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรีซิมโฟนี และการจัดนิทรรศการทางศิลปะ

5. บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่าบริษัทมีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานสืบทอดนักขายเป้าหมายสิบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำได้ถึงสิบล้าน ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัทในด้านบทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)

6. บทบาทในการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation) ในด้านการสื่อสาร ทางด้านการตลาดนั้นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าที่เรียกว่า Brand Equity Building และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีจาก การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นอกจากนี้การจัดกิจกรรม

พิเศษ ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณามีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

การวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

Aurich (1994) ได้กล่าวว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นจำเป็นจะต้องมีการวางแผนยุทธวิธี (Tactical) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ประเภทของกิจกรรมพิเศษ (Event Game) การเลือกชนิด และประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่า ประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) รวมทั้งกิจกรรมนั้นต้องเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วย คือ การเลือกประเภทของกิจกรรมนั้นจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำเอียงขึ้นได้ ต้องการทำการวิจัยถึงชนิดของกิจกรรมและการวิจัยถึงสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

2. การพิจารณาบริบทในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Term of Agreement) เมื่อประเภทและสถานที่การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นแล้ว การพิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียด ได้แก่ ประเภทของสินค้าและสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าถูกจัดไว้ในที่ที่เหมาะสมหรือไม่ มีกิจกรรมขององค์กรอื่น ๆ ถูกจัดไว้ในสถานที่ใกล้เคียงหรือไม่ ดูส่วนประกอบการจัดวางวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals) ควรมีการตั้งเป้าหมาย (Goal) ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบในภายหลังว่า การจัดกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังใช้เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรอีกด้วย

4. การผสมผสานขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ (Marketing Integration) ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักการตลาดต้องการสื่อข้อความ (Message) บางอย่างไปถึงยังตัวผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมาย ทุกคนสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นได้ตรงกัน ผู้จัดต้องสร้างเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรมนั้นขึ้นมาก่อน และทุก ๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นลักษณะกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับเค้าโครง เรื่องหลัก(Theme) ของงาน

5. แนวทางการดำเนินงาน (Excution) ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดขอบข่ายและหน้าที่ของทีมงานทุกคนโดยละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานนั้นให้ถูกต้อง

6. วัดประสิทธิผลของการจัดงาน (Result) หลังจากการตลาดเชิงกิจกรรมจบแล้ว ควรเรียกทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และยังเป็นการวัดประสิทธิผลของการจัดงานอีกด้วยว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

หลักการจัดกิจกรรมพิเศษ

โชติพงศ์ โกมลศาสตร์ (2561) ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลก็ต้องยึดหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าว คือ กิจกรรมที่เราทำนั้นต้อง แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง นอกจากนั้น แล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้

1. งานที่จัดขึ้นควรจะเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
2. ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo)
4. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
5. ต้องติดป้ายชื่อหรือ Logo ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
6. กิจกรรมที่ควรต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
7. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
8. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) เพียงอย่างเดียว
9. ควรมีตราสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
10. มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเล่น คีตกัก สะดุดตาและเป็นที่น่าสนใจ
11. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย
12. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันงานและหลังจากวันงาน ถ้ามีการแข่งขันอาจจะต้องให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่างๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผล
13. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเป็นการส่งเสริมงานทางด้านการตลาด จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ
14. การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
15. จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free Media coverage)

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

โชติพงษ์ โกลมศาสตร์ (2561) ได้กล่าวว่า การแบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไปนั้นมีที่น่าสนใจมีดังนี้ คือ ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบนี้ อาจไม่มีลักษณะตายตัว และสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยอาจแบ่งรูปแบบได้ตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. แบ่งตามชนิดของกิจกรรม
4. แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

รูปแบบกิจกรรมพิเศษแบ่งตามลักษณะของกิจกรรม

1. การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่เดิม สามารถทำได้โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก กีฬาซีเกมส์ หรือการประกวดนางงามที่มีการจัดขึ้นทุกปี รวมถึงการสร้างกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษที่เป็นที่รู้จัก เช่น เทศกาลประจำปี วันเด็ก วันครอบครัว หรือวันปีใหม่ กิจกรรมที่สอดคล้องกับความหมายของวันเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แต่ยังสามารถกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นได้ในเวลาที่จัดกิจกรรมดังกล่าว

2. การสร้างโอกาสใหม่สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การกำหนดวันสำคัญของบริษัท การสร้างวันพิเศษขึ้นมาเอง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของเหตุการณ์นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น วันครบรอบขององค์กร วันเปิดตัวสินค้า หรือโครงการใหม่ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้า พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และพันธมิตรได้พบปะกัน

นอกจากนี้ การสร้างวันพิเศษขึ้นเองสามารถจัดเป็นแคมเปญในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเน้นความแปลกใหม่และความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สุดท้าย การสร้างกระแสให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของกิจกรรมหรือแบรนด์นั้น เป็นกลยุทธ์ที่เน้นผลลัพธ์ระยะยาวเพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. ส่งเสริมการตลาด เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์ขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือถึงผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ จะมีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เข้ามาด้วย โดยวัตถุประสงค์นี้ไม่ได้เน้นเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความสัมพันธ์แต่อย่างใด

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่ช่วย เสริม สร้าง หรือ แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่างๆ เช่น "โครงการ Family Rally เพื่อสายใจไทย" ของบริษัท เอไอเอส แม้การจัดกิจกรรมภาพลักษณ์จะไม่เห็นผลเป็นกำไรของบริษัทได้ทันที แต่การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อ ผู้บริโภคจะมีผลระยะยาวต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

3. เพื่อสร้างสรรคสังคม ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการผสมผสานเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเข้ากับการกุศล หรือ เรียกอีกอย่างว่า “Cause Relate Marketing” เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดขึ้นกับผู้บริโภค

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามชนิดของการตลาดเชิงกิจกรรม

โซติพงศ์ โกลมศาสตร์ (2561) ได้กล่าวว่า การจัดรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไว้ตามชนิดของกิจกรรม ดังนี้

1. การจัดการประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship)
4. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดรายการ การแสดงกายกรรม การจัดแสดงการเต้นรำ
5. การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day)
6. การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sport day)
7. การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น

นอกจากนี้เราอาจจะพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น การเปิดตัวสินค้า หรือ บริการ การสาธิตสินค้า หรือ ทดลองสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

1. ระยะสั้น คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งหากกิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จก็อาจจะปรับกิจกรรมนั้นให้เป็นแผนระยะยาวได้

2. ระยะยาว หรือ กิจกรรมที่มีลักษณะต่อเนื่องโดยแผนระยะยาว ซึ่งจัดเป็นประจำในช่วงเวลาที่กำหนด ถือการต่อยอดให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งกิจกรรมตามชนิดของกิจกรรม โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษที่บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้จัดขึ้นเอง รวมไปถึงสนับสนุนการจัดออกเป็น 15 ประเภท ดังนี้ คือ

1. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport) เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ
2. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดละคร คอนเสิร์ต การแสดง
3. กิจกรรมการจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันทำอาหาร
4. กิจกรรมการประกวด (Contest) เช่น การประกวดนางงาม
5. กิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น การจัดงานฉลองวันปีใหม่
6. กิจกรรมเยี่ยมชมบริษัท (Company visit)
7. กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation)
8. กิจกรรมการตลาดสินค้าโดยไม่คิดมูลค่า
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture) เช่น งานประเพณีพื้นบ้าน
10. กิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เช่น บูธในห้างสรรพสินค้า
11. กิจกรรมชิงโชค (Sweepstak)
12. กิจกรรมการแสดงสินค้า (Trade Show)
13. กิจกรรมประชุมหรือสัมมนา (Seminar)
14. กิจกรรมเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร
15. กิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมสาธารณะ

Allen (2000) ได้กล่าวว่า รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งออกได้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การประชุม (Meetings) เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือจัดการฝึกอบรมต่าง ๆ โดยที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือหาทางแก้ปัญหา กิจกรรมนี้อาจนำไปใช้เพื่อการสื่อสารขององค์กร หรือแบรนด์ รวมไปถึงการกระตุ้นยอดขายหากองค์กรนั้นมีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย

2. กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เช่น การจัดอีเวนต์เพื่อการแสดงความยินดีหรือยกย่องเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ งานเฉลิมฉลองความสำเร็จ รวมไปถึงงานมอบรางวัล เพื่อเป็นกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานหรือตัวแทนให้มีแรงบันดาลใจในการทำงานต่อไป

3. กิจกรรมระดมทุน (Fund-raising Event) กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหารายได้เพื่อวัตถุประสงค์ที่การจัดงานตั้งขึ้น

4. การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (Conferences) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย และคนที่สนใจ ได้มีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นของตนเอง ส่วนใหญ่มักเป็นภาครัฐจัดเพื่อเป็นพื้นที่ในการใช้แลกเปลี่ยนความรู้ ทางวิชาการ ภาคเอกชนก็สามารถจัด ได้ นอกจากนี้ยังใช้การประชุมนี้เพื่อการเปิดแบรนด์หรือสินค้า

5. กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentives) เป็นกิจกรรมที่เน้นการเพิ่มยอดขาย หรือเป็นการพบปะระหว่างนักขายเพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การทำงาน เป็นต้น

6. กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (Other Special Events)

เกรียงไกร กาญจนโกคิน (2555) ได้กล่าวว่า รูปแบบของกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมพิเศษ มีดังนี้

1. กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole Event) สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ

1.1 งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) รวมถึงพิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand Opening/Opening Ceremony) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้คนเห็น และรู้จักสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย

1.2 งานฉลองครบรอบ (Anniversary) สามารถจัดงานเพื่อหวังผลทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและแนวทางของแต่ละองค์กร

1.3 งานประชุม (Meeting/Convention/Conference) เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้สื่อสารองค์กรและเพื่อกระตุ้นยอดขายได้ ในกรณีเป็นองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย และยังใช้เพื่อเป็นการให้ตัวแทนได้พบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเป็นพื้นที่เพื่อการให้ความรู้ อย่างเช่น การฝึกอบรม กิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น

1.4 การจัดประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Participation) เช่น การประกวด Miss Universe Thailand

1.5 การแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแข่งขัน หรือร่วมชม เช่น การแข่งขันหุ่นยนต์ Rescue Robot ของเอสซีจี ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้าน Innovation ของแบรนด์เอสซีจี

1.6 งานสัมมนา (Seminar/Symposium) เป็นการจัดงานด้านวิชาการ ซึ่งกิจกรรมนี้เจ้าของแบรนด์จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี เพราะมีการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในสาขานั้น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญมาพูด เป็นการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เช่น ธุรกิจด้านความสวยความงามนำผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ในสาขานั้น ๆ มาพูดเพื่อให้ความรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมฟังสัมมนา

1.7 งานมอบรางวัล (Award Presentation) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจให้กับผู้ได้รับรางวัล รวมทั้งเป็นการจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีความมุ่งมั่นต่อไป เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จัดงานวันแห่งเกียรติยศเพื่อเชิดชูเกียรติฝ่ายขาย

1.8 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive) เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือตอบแทนลูกค้าพิเศษ โดยจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดคอนเสิร์ตหรือชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในองค์กรและเกิดความจงรักภักดี และสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อองค์กร

1.9 กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) การจัดกิจกรรมนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อสังคมกับแบรนด์หรือองค์กรนั้น โดยการจัดกิจกรรมนั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่า องค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ ใส่ใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสังคม เช่น กิจกรรมทำฝ่ายชะลอน้ำตามเขตนุรักษ์ป่าของ บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด หรือกิจกรรมปลูกป่าของกลุ่ม ปตท.

1.10 กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment/Sport Event) คือ กิจกรรมที่ใช้ความบันเทิงมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันขี่ม้า หรือการจัดงานคอนเสิร์ต เช่น Music Festival ที่เขาใหญ่ เป็นต้น

2. กิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) มี 4 รูปแบบ คือ

2.1 นิทรรศการ (Exhibition/Exposition) เป็นกิจกรรมที่องค์กรที่เข้าร่วมงาน ต้องการแสดงผลภาพลักษณ์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่น งานบีโอไอ แฟร์ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วม เพื่อแสดงศักยภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารแบรนด์ขององค์กรเอง

2.2 งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นกิจกรรมเพื่อดึงผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจาทางการค้า เช่น งานมหกรรมสินค้าของขวัญ ของใช้ภายในบ้าน

2.3 งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair) เป็นงานที่รวบรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในงานเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานแสดงสินค้าเครื่องสำอางค์

2.4 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) นั่นคือ องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษโดยการเป็นผู้สนับสนุน สิ่งที่จะได้รับกลับมาคือ ภาพลักษณ์ที่ เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น เช่น เครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล ให้การสนับสนุนการแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ก็สะท้อนแบรนด์ที่แสดงถึงพลังกำลัง ความเร็ว กระตือรือร้น คนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) ได้นำเสนอกรอบเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Objective กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ Objective หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงาน ว่าอีเวนต์จัดขึ้นเพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายกี่เปอร์เซ็นต์ อยากได้แบรนด์ Awareness สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือต้องการ Brand Experience โดย Objective ขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบ ซึ่งเห็นว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดผลต่อไป ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องระบุ (วรารกรณ์ ฉัตรชาติชาติ, 2556)

1. กำหนดช่วงเวลาในการจัดงาน โดยมีการพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด และวิถีชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงาน
3. กำหนดงบประมาณ
4. สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในการจัดงานกิจกรรมพิเศษ
5. การรายงานข่าวในสื่อมวลชน หรือ Media Coverage โดยต้องกำหนดมูลค่าสื่อที่ได้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการประชาสัมพันธ์
6. กำหนดยอดขาย ถ้าหากการจัดงานกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง หมายถึง ขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนนี้เป็น การผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การตลาด ความรู้ด้าน

การออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น โดยต้องออกแบบกิจกรรมพิเศษ ที่จะสื่อสารในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 คือ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้อย่างละเอียด เป็นขั้นตอนการทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก สถานที่การบริหารจัดการงานอีเวนต์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารมากขึ้น อาทิ ตำรวจ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนรักษาความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร นักแสดง งานฮาร์ดแวร์ต่างๆ ของการแสดง การบริหารงานสามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริง ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้แนะนำให้ทำ Master Plan และ Script Rundown เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำกิจกรรมพิเศษให้สมบูรณ์ ทั้งงานด้านเทคนิค เช่น ระบบแสง เสียง เอฟเฟกต์

ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผล หมายถึง การติดตาม และประเมินในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวัดผลสำเร็จของกิจกรรมและเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งต่อไป และยังวัดว่าสิ่งที่ทำมาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และทำให้ได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่ทำว่า มีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าเขานั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้อย่างไรบ้างน้อยเพียงใด โดยจะนำผลจากการประเมินผลนี้ไปพัฒนา รูปแบบอีเวนต์ทั้งในรูปแบบที่เคยทำแล้วหรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรคอีเวนต์อื่นๆ ต่อไป ซึ่งสามารถทำได้ 5 มิติ นั่นคือ

1. ประเมินจากวัตถุประสงค์ว่า กิจกรรมพิเศษนั้น สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่
2. ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังในเชิงปริมาณ (จำนวน) และคุณภาพ (คุณสมบัติ) หรือไม่
3. ผู้เข้าชมงาน (Viewer) คือบุคคลที่อาจจะไม่ได้รับเชิญโดยตรง แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้นจึงมาร่วมชมงาน
4. การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media Coverage) โดยนำข่าวของกิจกรรมพิเศษที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ มาคิดคำนวณมูลค่าทางประชาสัมพันธ์ (PR Value)
5. การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการประเมินผลว่ากิจกรรมพิเศษสามารถสื่อสาร ข้อความหลักขององค์กรหรือแบรนด์ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลด้านการสื่อสารนี้สามารถประเมินได้ใน 4 มิติ นั่นคือ
 - 5.1 ความชอบ (Liking) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความชื่นชอบในตัวองค์กรหรือแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด

5.2 ความโดดเด่น (Outstanding) คือ กิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือน่าจดจำเพียงใด

5.3 ความเข้าใจ (Understanding) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ เข้าใจสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารมากนักน้อยเพียงใด

5.4 การโน้มน้าวใจ (Persuading) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงานได้มากนักน้อยเพียงใด เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ย้ำว่า การประเมินผลกิจกรรมพิเศษจะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลการประเมิน ไปพัฒนาการทำงาน รวมถึงสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม พิเศษใหม่ ๆ หรือการสื่อสารอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์และความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษ ไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับตลาดแต่เป็นกลยุทธ์ที่มีมานานแล้ว แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจแตกต่างกันไป ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องสร้างความแปลกใหม่ให้สินค้าของตนโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ความสำคัญของการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่เน้นการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างสื่อเฉพาะขึ้นมา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เบญจมาศ เบญจาทิกุล (2556) ได้กล่าวว่า ประโยชน์และความสำคัญของการสร้างกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคด้วยการสาธิต เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับสินค้า การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับเห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิด จึงต้องใช้การสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ ซึ่งนิยมทำกันในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากไม่สามารถถ่ายทอดได้หมดโดยการโฆษณา
- 1.2 รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดี และประทับใจให้กับสินค้าได้
- 1.3 การสาธิตสามารถสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

สามารถทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางได้ โดยการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดที่ทำกิจกรรมพิเศษ สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดภายใน จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

2. เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด จากการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะการตลาดในระดับท้องถิ่น

3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะเป็นการสร้างสื่อเฉพาะขึ้น เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อีกทั้งการสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษขึ้นนั้น มักดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ จึงเชื่อได้ว่าย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายแน่นอน

4. เป็นการสนับสนุนแผนการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับโฆษณา จึงเป็นการสนับสนุนการโฆษณา

5. การสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษ ช่วยให้ช่องว่างระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคลดลงให้ผู้บริโภคกับสินค้าได้สัมผัสกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดความจงรักภักดีกับสินค้านามากขึ้น

6. เป็นการสร้างสรรคกิจกรรม การส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่ จะเป็นการดึงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และเกิดความต้องการสินค้านามากขึ้นได้

ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้กล่าวว่า อีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จ คือ อีเวนต์ที่สามารถสร้างภาพจำในใจของผู้คน เป็นอีเวนต์ที่มีคนพูดถึง สนใจ และอยากที่จะมาร่วมงาน และยังต้องสร้าง Brand Awareness ได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่ลืมที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัวด้วย ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ มี 3 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ หมายถึง อีเวนต์ต้องถูกแปลงให้เป็น “คอนเทนต์” ของโลกยุคดิจิทัล ซึ่งต้องมีคาแรกเตอร์มีจุดขายชัดเจนหรือมี Selling Point และมีมุมให้คนมาถ่ายรูปได้ เพราะถึงอย่างไรฟังก์ชันของอีเวนต์ ยังมีความ Unique ของตัวมันเองที่สื่อดิจิทัลทำไม่ได้ คือคนต้องการประสบการณ์จริง “Real Experience” และจะต้องเป็นอีเวนต์ที่มีความแปลกใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

2. ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคสนใจสิ่งใด ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกนำเข้าไปสร้างสรรคให้อยู่ในอีเวนต์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับอีเวนต์มากยิ่งขึ้น

3. การเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีและดิจิทัล หมายถึง การเรียนรู้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำกลับมาปรับใช้ในกิจกรรมพิเศษ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีมากมาย เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วในทุก ๆ ปี ดังนั้นนักกิจกรรมพิเศษจึงต้องตามโลกให้ทันเพื่อสามารถแข่งกับ คู่แข่งที่มากมายให้ได้ ทั้งนี้นักครีเอทีฟต้องนำเทคโนโลยี ที่เกิดขึ้นมาปรับเข้ากับกรอบการออกแบบอีเวนต์ เพื่อนำมาเล่น หรือจุดขายใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การลงทะเบียน การวิเคราะห์ ฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน (จิตรภรณ์ จรัสรัมย์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชฎิล สมรภูมิ (2554) ได้กล่าวว่า องค์การอนามัยโลกได้ให้คำนิยามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Beverages) ว่าเป็นของเหลวที่มีแอลกอฮอล์ (เอทานอล) เป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตจากกระบวนการหมักและกลั่น ในประเทศไทย มักใช้คำว่า “สุรา” ซึ่งมีความหมายเหมือนกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ได้กล่าวว่า คำว่า “สุรา” หมายถึง วัตถุหรือสารผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มได้โดยตรง เช่น น้ำสุรา หรือแม้แต่ของที่ไม่สามารถดื่มได้โดยตรง แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอื่น ๆ สามารถดื่มได้ เช่น น้ำสุรา อย่างไรก็ตามไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้กล่าวว่า ความหมายของ สุรา และ แอลกอฮอล์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ดังนี้

“สุรา” เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการกลั่น โดยมีเอทิลแอลกอฮอล์ (เอทานอล) เป็นสารสำคัญ ซึ่งเป็นของเหลวใส มีกลิ่นฉุนและระเหยได้ง่าย โดยมีจุดเดือดที่ 78.5 องศาเซลเซียส กระบวนการผลิตสุราจะเริ่มจากการหมักวัสดุที่มีแป้งหรือน้ำตาลร่วมกับยีสต์ที่เรียกว่า “แป้งเชื้อ” หรือ “เชื้อหมัก” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ เมื่อเอทิลแอลกอฮอล์เข้าสู่ร่างกายจะทำให้เกิดอาการมึนเมา นอกจากนี้สุรายังใช้เป็นตัวทำละลายในอุตสาหกรรม และสามารถใช้เป็นแหล่งพลังงานได้เช่นกัน

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สุราตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยสุรา โดยไม่รวมถึงยาเสพติดหรือสารที่มีผลกระทบต่อจิตและประสาท ตามที่ระบุในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมยาเสพติด

จากความหมายทั้งหลายสามารถสรุปได้ว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หรือ “สุรา” หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ ที่ได้มาจากการหมักหรือการกลั่น ใช้เพื่อการดื่มหรือกินเท่านั้นและเมื่อดื่มเข้าไปแล้วก่อให้เกิดอาการมึนเมา

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2551) ได้กล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุราที่สังคมไทยและประชาคมทั่วโลกบริโภคอยู่นั้น มีมากมายหลายชนิดและมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งปริมาณของแอลกอฮอล์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการผลิตซึ่งสามารถแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สุราประเภทที่กลั่นแล้ว และสุราหมัก

1. สุราประเภทที่กลั่นแล้ว ได้แก่

1.1 เหล้าบรันดี เป็นสุราประเภทกลั่นที่รสเยี่ยมที่สุดและมีราคาแพง เนื่องจากเป็นเหล้าที่กลั่นจากองุ่น มีกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนในการบ่ม

1.2 วิสกี้ เป็นสุราประเภทกลั่นที่ทำมาจากข้าว ไม่ว่าจะเป็นข้าวบาร์เลย์ ข้าวไรย์ ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด หรือข้าวเหนียว โดยนำมาหมัก กลั่น แล้วนำไปบ่ม

1.3 เหล้ารัม เป็นสุราที่กลั่นมาจากน้ำอ้อย กากน้ำตาล และน้ำเชื่อม และอาจจะผสมกับผิวส้มและผลไม้อื่น ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ดีขึ้น

1.4 วอดก้า เป็นสุราที่มีลักษณะคล้ายวิสกี้ ทำมาจากมันสำปะหลัง แต่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าวิสกี้

1.5 เหล้าค็อกเทล คือ การนำเอาเหล้าหลายชนิดมาผสมตามสูตร แล้วแต่รสนิยมของผู้ดื่ม

1.6 เหล้าข้าว เป็นเหล้าที่ผลิตมากในเอเชีย เหล้าญี่ปุ่นที่เรียกว่า สาเก ก็รวมอยู่ในสุราประเภทนี้ เหล้าข้าวทำมาจากกากน้ำตาล ข้าว น้ำตาลมะพร้าว ตาลโตนด

2. สุราหมัก ได้แก่

2.1 แชมเปญ เป็นเหล้าหมัก คือ เป็นสุราที่ผ่านกระบวนการหมัก ทำมาจากองุ่นมีลักษณะพิเศษ คือ จะมีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่คล้ายเบียร์

2.2 ไวน์ คือ เหล้าผลไม้หมักที่เก่าที่สุดในโลก วัตถุประสงค์ในการทำไวน์ คือ องุ่น ไวน์ต่างจากแชมเปญตรงที่ไวน์ไม่มีฟอง กรรมวิธีในการผลิตก็ไม่ซับซ้อนเท่ากับแชมเปญ

2.3 เบียร์ เป็นสุราที่มีการบริโภคสูงสุด เบียร์ทำมาจากข้าวบาร์เลย์ และดอกฮ็อพ โดยการบด หมัก และต้มให้สุกแล้วใส่ถังหมัก เมื่อหมักเสร็จแล้วจึงใส่เชื้อยีสต์

2.4 เหล้าหมักพื้นบ้าน เหล้าชนิดนี้ผลิตขึ้นง่ายๆ โดยใช้ข้าว

ดิกกรี (Proof) คือ ความเข้มข้นเป็นร้อยละของปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในเครื่องดื่ม เช่น เหล้า 100 ดิกกรี หมายถึง เหล้าที่มีแอลกอฮอล์ 100 ส่วน ผสมน้ำ 100 ส่วน ส่วนเหล้า 80 ดิกกรี หมายถึง เหล้าที่มีแอลกอฮอล์ 80 ส่วน ผสมน้ำ 100 ส่วน โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดจะมีดิกกรีต่างกัน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสุราในประเทศไทยเป็นกฎหมายที่อนุญาตให้ทำการจำหน่ายได้ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นกฎหมายจำกัดการขายสุราไปด้วยเช่นกัน ดังจะกล่าว ต่อไปนี้

พระราชบัญญัติ พ.ศ. 2551 หมวด 4 ที่ว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กำหนดมาตรการที่ชัดเจนเพื่อควบคุมกระบวนการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างครอบคลุม มาตรา 26 ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องจัดทำบรรจุภัณฑ์และ

ฉลากที่มีข้อความและคำเตือนที่ชัดเจน ซึ่งต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการควบคุม โดยจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา พร้อมทั้งต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเพิ่มเติมที่คณะกรรมการกำหนด ซึ่งต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษาต่อไป มาตรา 27 ได้กำหนดห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่ระบุไว้ เช่น วัด, สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ, สถานที่ราชการ, หอพัก, สถานศึกษาอันเป็นไปตามกฎหมายการศึกษาแห่งชาติ, สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง, และสวนสาธารณะของรัฐ รวมถึงสถานที่อื่น ๆ ที่รัฐมนตรีได้ประกาศกำหนด นอกจากนี้ยังมีข้อบังคับเพิ่มเติมที่ห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันและเวลาที่รัฐมนตรีประกาศตามคำแนะนำของคณะกรรมการ มาตรา 29 กำหนดห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ หรือบุคคลที่อยู่ในสภาพมีเมามาจนไม่สามารถควบคุมสติได้ มาตรา 30 ห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบหรือวิธีการที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ, การขายแบบเร่, การลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย, การให้สิทธิ์เข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการแจกสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงการบังคับให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 31 ห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท เช่น วัด, สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ, สถานที่ราชการ, สถานศึกษา, สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง, สวนสาธารณะของรัฐ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่รัฐมนตรีได้ประกาศกำหนด สุดท้ายมาตรา 32 ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการแสดงชื่อและสัญลักษณ์ที่เกินจริง หรือเชิญชวนให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2551) ได้กล่าวว่า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทจะต้องดำเนินการภายในกรอบของการให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยห้ามแสดงภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้นกรณีที่แสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตตามที่กฎกระทรวงกำหนด ข้อยกเว้นนี้จะไม่ครอบคลุมถึงการโฆษณาจากแหล่งภายนอกประเทศ

จากกฎหมายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ถูกใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายช่วยทำให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ และถูกใช้ประกอบกับการศึกษาในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

บริบทงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ปัจจุบันงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ถูกนำมาใช้กันอย่างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบและวิธีการมากขึ้น ไม่นับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี 2562 - 2564 ที่มีมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมาได้มีการจัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ดังนี้

1. งานเทศกาลจินอย่าง Bangkok Gin Festival 2018 ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ซอยนาเนาเวาราชกลายเป็นศูนย์รวมบาร์ฮอปปีงของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ Teens of Thailand จินบาร์แห่งแรกในประเทศไทย และทำให้นักดื่มได้รู้จักและเรียนรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า ‘จิน’ มากขึ้น และเพื่อจะให้เหล้าจินเป็นเครื่องดื่มที่คนรู้จักในวงกว้าง ณิช อุนมานราชธน มิกซ์โซโลจิสต์ และเจ้าของร้าน Teens of Thailand ปัจจุบันเขามีร้าน Asia Today ที่อยู่ละแวกเดียวกัน เป็นผู้จัดงาน Bangkok Gin Festival 2018 ครั้งแรกในไทยระหว่างวันที่ 20-21 ตุลาคม 2561 เป็นเทศกาลที่รวมเหล้าจินจากทั่วโลกครั้งแรกในเมืองไทย ทำให้นักดื่มได้เข้าใจและรู้จักเหล้าจินมากยิ่งขึ้น ผ่านบาร์ฮอปปีง 4 ร้านที่อยู่ในซอยนาเนาเวาราช ได้แก่ Teens of Thailand, Ba Hao, Tep Bar และ Asia Today โดยได้บาร์เทนเดอร์หญิงจากบาร์ชั้นนำในฮ่องกงและสิงคโปร์มาสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มอันเกิดจากเหล้าจิน สาเหตุที่เป็นบาร์เทนเดอร์หญิงทั้งหมดนั้น เนื่องจากบาร์เทนเดอร์หญิงในปัจจุบันหายาก และอยากให้เห็นว่า เรื่องของเครื่องดื่มไม่ใช่จะจำกัดความเชี่ยวชาญเฉพาะบาร์เทนเดอร์ชายเท่านั้น

สำหรับจินทั้ง 4 แบรินด์จะโดดเด่นแตกต่างกัน ดังนี้

1) Caorunn เป็นจินที่มีความละเอียดอ่อน ดื่มง่ายด้วยบอดีที่ไม่แนวจนเกินไป มีกลิ่นดอกไม้และผลเบอร์รี่อ่อน ๆ

2) Star of Bombay เป็นจินที่ใช้สมุนไพรถึง 10 ชนิด ให้ความละมุนละไมในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่แรงมากนัก บอดีของจินตัวนี้จะนวล ๆ ดื่มไม่ยาก

3) Hendrick's Gin จากสก๊อตแลนด์ แตกต่างจากจินทั่วไปตรงที่มีความโดดเด่นเรื่องกลิ่นของแตงกวาและดอกกุหลาบ บอดีจะแน่นกว่าสองตัวแรก รสสัมผัสจะเหมือนมีรสฝักอยู่เล็กๆ แต่ยังมีกลิ่นดอกไม้หอม ๆ หลังจากดื่ม

4) The Botanist เป็นจินที่แรงที่สุดใน 4 แบรินด์ โดยใช้สมุนไพรถึง 22 ชนิด และกลายเป็นจินที่มีสมุนไพรเยอะที่สุดในโลกตัวหนึ่ง บอดีแน่น กลิ่นแรงชัดเจน แต่ยังคงหอมกลิ่นดอกไม้จาง ๆ ในงานเทศกาลมีเหล้าจินกว่า 30 แบรินด์เข้าร่วมทั้งคราฟท์จินและแบรินด์ชั้นนำระดับโลก พร้อมกับเรียนรู้เรื่องของจินไปพร้อม ๆ กัน (อริญชัย วีระชฎินนท์, 2561)

2. งานเทศกาล Bangkok Bar Show 2019 วันที่ 29-30 มิถุนายน 2562 ณ Lhong 1919 ซึ่งเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ที่นำเจ้าของแบรนด์เหล้าที่มีจำหน่ายในเมืองไทยมารวมตัวกันเพื่อแนะนำให้ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบาร์ เชฟ นักดื่ม หรือผู้ที่สนใจทุกๆคน ได้รู้จักเหล้าแต่ละตัวนั้นผ่านบูธเครื่องดื่มกับค็อกเทลสูตรพิเศษของแต่ละบูธมากกว่า 100 แบรินด์ ซึ่งก็จะจัดเรียงรายกันอยู่ภายในบริเวณของ Lhong 1919 หากเคยไปเทศกาลกาแฟ หรือเทศกาลอาหารที่ Lhong 1919 เคยจัดให้นึกภาพแบบนั้นเลยแต่เปลี่ยนสินค้าเป็นเหล้าและค็อกเทลแทน

สำหรับประเทศไทย Bangkok Bar Show เกิดจากการรวมตัวกันของหลากหลายบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการเจริญเติบโตของวงการบาร์บ้านในประเทศไทยนำโดย ณิชัช อนุมานราชธน บาร์เทนเดอร์ผู้ก่อตั้งบริษัทดูแลเรื่องเครื่องดื่ม Vice Versa ผู้ก่อตั้งบาร์ Teens Of Thailand และ Asia Today ซึ่งก่อนหน้านี้ในปีนี้จะเกิด Bar Show ขึ้นมา นอกจากแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่า 100 แบรินด์และบาร์เทนเดอร์ระดับโลกจะมารวมตัวปรุงเครื่องดื่มพร้อมให้ความรู้ในช่วงกลางวันของทั้งเสาร์-อาทิตย์แล้ว คุณก็ยังจะได้พบกับพวกเขาในฐานะบาร์เทนเดอร์รับเชิญประจำ ณ ค็อกเทลบาร์หลากที่รอบกรุง (วรรณชล คิวตี้, 2562)

3. งานเทศกาล Bangkok Bar Show 2022 วันที่ 4-6 พฤศจิกายน 2565 ณ ราชมังคลาภิเษก หลังจากหายไป 3 ปี ตอนนี้เทศกาลสำหรับวงการนักดื่ม 'Bangkok Bar Show' ก็พร้อมกลับมาจัดงานให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยเติบโตอีกครั้งแล้ว พร้อมเป็นการสร้างพื้นที่ให้คนทำงานในวงการบาร์และนักดื่มตัวจริงได้มาทำความรู้จักกันให้มากขึ้นด้วย ซึ่งผู้อยู่เบื้องหลังเทศกาลนี้คือ ณิชัช อนุมานราชธน เจ้าของบาร์จิน Teens of Thailand ซอยนานา และอีกหลายบาร์ในย่านเดียวกัน ร่วมกับบาร์เทนเดอร์มือดี Colin Chia จาก Nutmeg & Clove ประเทศสิงคโปร์ ผู้อยู่เบื้องหลังบาร์ FindTheLockerRoom ย่านทองหล่อ จัดงานโชว์เคสตลอด 3 วันเต็มให้ทุกคนมาเปิดประสบการณ์ใหม่พร้อม ๆ กับได้ความรู้และแรงบันดาลใจ อีกทั้งยังมี Guest Shifts ในหลายบาร์ทั่วกรุงเทพฯ ให้สายบาร์ฮอปปี้งตามเก็บกันทุกคืนด้วย งานนี้มีค่าเข้าร่วม สำหรับ Early Bird ราคา 300 บาทต่อวัน หรือบัตรหน้าประตู 500 บาทต่อวัน ทั้งสองราคาได้รับเครื่องดื่ม 2 แก้วจากบูธใดก็ได้ (เกณิกา รวยธนพานิช, 2565)

4. งานเทศกาลปิดชอยเพื่อสายดื่ม Nana Fest วันที่ 30 กันยายน-1 ตุลาคม 2566 ที่ซอยนานา-เยาวราช เป็นเทศกาลจากคนในชุมชนซอยนานา-เยาวราช ที่จะรวมทั้งร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ มาสร้างสีสันด้วยกันตลอด 2 วัน 1 คืน แถมในปีนี้นังงานยังจัดร่วมกับอีก 2 เทศกาลใหญ่อย่าง Bangkok Gin Fest และ Taipei Gin Festival อีกต่างหาก Nana Fest เป็นเทศกาลแนวบล็อกปาร์ตี้ ชวนทุกคนมาเดินเล่นซอยนานา-เยาวราชแบบมีอะไรให้ทำมากกว่าปกติ ตั้งแต่ไนตรรศการ ตลาดนัด เวิร์กช็อปราวูว คอนเสิร์ตและดีเจ อาหาร ไปจนถึงบาร์เทคโอเวอร์โดย 12 บาร์เทนเดอร์จากไต้หวัน ที่จะเกิดขึ้น ณ บาร์หลายแห่งในซอยนานา-เยาวราช โดยเฉพาะใครที่

ชอบจินและค็อกเทล งานนี้ได้รวมพลังจาก Bangkok Gin Fest และ Taipei Gin Festival มาให้ลองกันตลอดคืน โดยบาร์เทกโอเวอร์จะเกิดขึ้นที่ Teens of Thailand, Asia Today, Ba hao, Independence, TEP BAR และ TAX Bar พร้อมกับบาร์อื่น ๆ ที่จะมีกิจกรรมพิเศษให้แวะชม ส่วนอาหารก็มาจากร้านดัง ๆ ในย่านที่นักดื่มขาประจำน่าจะรู้จักกันดี โดยมีเมนูตั้งแต่ราดหน้า ผัดซีอิ้ว กุ้งเผา ซอยจู้ ข้าวต้ม พิซซ่า บะหมี่เป็ด ของหวาน ชา กาแฟ (เกณิกา รวยธนพานิช, 2565)

5. งาน Bangkok Bar Show 2023 วันที่ 3-6 พฤศจิกายน 2566 ที่ Henri Dunant Hall สมาคมราชกรีฑาสโมสร (RBSC) กรุงเทพมหานคร เป็นเทศกาลของนักดื่มวนกลับมาอีกครั้ง และปีนี้ยิ่งใหญ่กว่าเดิม ด้วยการประกาศผลรางวัล 20 บาร์ยอดเยี่ยมประจำประเทศไทย แน่แน่นอนว่าไฮไลต์ยังคงเป็นงานแสดงสินค้า การออกร้านของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบาร์ และผู้บริโภคที่สนใจธุรกิจเครื่องดื่ม ให้มาพบปะแลกเปลี่ยน ทำความรู้จักกันมากขึ้น

นอกจากนี้ ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน ยังมีกิจกรรม Bar Takeover เชิญบาร์เทนเดอร์ดังทั่วโลกมาเป็น Guest Shifts ตามบาร์ดังทั่วกรุง เช่น Demie Kim จาก Zest Bar, Kurt Schlector จาก Cause Effect, Jay Khan จาก COA ฯลฯ และพิเศษ ในค่ำคืนวันที่ 6 พฤศจิกายน จะเป็นงานประกาศรางวัลเพื่อเชิดชูคนในวงการบาร์ กับรางวัล 20 บาร์ยอดเยี่ยมประจำประเทศไทย และรางวัลอื่นๆ เกือบ 10 รางวัล (พลอยจันทร์ สุขคง, 2566)

6. งานเทศกาลเบียร์ Khon Wan Craft Beer Festival วันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2566 ที่โรงแรมแกรนด์ ฮิลล์ รีสอร์ท แอนด์ สปา เทศกาลเบียร์ “Khon Wan Craft Beer Festival” ที่รวมผู้ประกอบการมากกว่า 30 แบรินต์ 80 รสชาติที่จะได้ชิมกัน พร้อมกิจกรรมสุดพิเศษมากมาย อาทิ เช่น พุดคุยกับบิวเวอรัคราฟท์เบียร์ สุราชุมชน ก้าวไกล และทีมงานประชาชนเบียร์ประมุขสินค้า เป็นต้น และที่สำคัญเข้าฟรีตลอดทั้งงาน (เรารัก “นครสวรรค์”, 2566)

7. งานเทศกาล Beer People Festival 2024 วันที่ 2-3 มีนาคม 2567 ที่ช่างชุ่ยปิ่นเกล้า เป็นงานเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยในใจกลางฝั่งธนฯ จากการร่วมมือกันของประชาชนเบียร์, STUDIO11206 และช่างชุ่ย 3 ทีมใหญ่ที่จะมาเนรมิตพื้นที่กว่า 11 ไร่ ให้กลายเป็นประเทศใหม่ในคอนเซปต์ ‘Beer People Country ประเทศดีๆ ที่ลงตัว’ เอาใจสายดื่มด้วยด้วยการรวมทุกอย่างเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ไว้ในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นตลาดเหล่าเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่า 500 แบรินต์ 1,000 รสชาติ จากทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมกับแก้มเมนูเด็ดจาก 4 ภาค และกิจกรรมเอาใจ Beer People ตลอดทั้งงาน Workshop สุดเข้มข้นในสถานที่จริง จากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญใน 4 สายงาน ตั้งแต่ต้มเบียร์ ชิมเบียร์ ทำสาโท และกลั่นเหล้า เปิดโอกาสให้เหล่า Internship ได้ลงสนามทดลองงานจริงกับแบรินต์ภายในงาน รวมไปถึงร่วมเสวนานโยบายเหล่าเบียร์ หลังการเลือกตั้ง ในหัวข้อ ‘เราจะแก้กฎหมายสุราให้เกิดประโยชน์กับคนทั้งประเทศได้อย่างไร’ (กองบรรณาธิการ Urban Creature, 2567)

8. งานเทศกาล“กับแกล้มเฟส” ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 9-11 สิงหาคม 2567 ที่บราโว่ บีเคเค พระราม 9 เป็นการเปิดตัวแบรนด์เหล่าเบียร์และกับแกล้มจากทั่วประเทศมากกว่า 200 แบรินด์ จะมารวมตัวกันโดยนัดหมายที่ห้าง Bravo BKK งานนี้เราจะเน้นมีชั้น 1 ของห้างให้เป็นงาน “กับแกล้มเฟส” ที่จะทำให้ทุกคนอรรถประโยชน์เต็มไม่ได้ สามวันสามคืน แอร์เย็น ๆ ทุกวัน (ประชาชนเบียร์, 2567)

สมมุติฐานในการวิจัย

H1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Wisenblit (2019) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรสามารถทำได้โดยการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตาม ลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดและประเภทของครัวเรือน รวมไปถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สามารถสังเกตหรือสอบถามได้ง่าย ซึ่งช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น การจำแนกตามกลุ่มอายุ หรือระดับรายได้ รวมถึงชนชั้นทางสังคม ความแตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค

H2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดงานอีเวนต์ (Event Marketing Mix) เฟรเดอริก เลอรูลลีย์ (Frédéric Lerouilly, 2022) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างงานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้น ต้องวางแผนทำการตลาดสำหรับบริการใด ๆ ที่จะช่วยให้การบริการเติบโต ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ จึงได้แนะนำเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ในการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้านได้แก่ 1) โครงการ (Project) 2) บุคคล (People) 3) ราคา (Price) 4) สถานที่ (Place) 5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) พันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) 7) การวางแผน (Plans) และ 8) ผลการดำเนินงาน (Performance)

H3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของ Tyagi and Kumar (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่ใช้เป็นจุดเปรียบเทียบหรือใช้อ้างอิงสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งจะเป็น

การสร้างความสำเร็จให้กับบุคคลนั้น ๆ และนักการตลาดจะนำแนวคิดกลุ่มอ้างอิงมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ประกอบด้วย 1) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 4) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติพงศ์ โกมลศาสตร์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: แสงโสม สเปนเชียล ร่ม ผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์แสงโสม สเปนเชียล ร่ม ทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านการใช้ดนตรีและศิลปะเป็นหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างสรรค์สังคมในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. การปรากฏของประเภทของกิจกรรมที่พบมีทั้งหมด 6 ประเภทกิจกรรมได้แก่ ประเภทกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture) ประเภทกิจกรรมการแสดงสินค้า (Trade Show) ประเภทกิจกรรมเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Roadshow) ประเภทกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) ประเภทกิจกรรมการจัดงานฉลอง (Celebration) และ ประเภทกิจกรรมการประกวด (Contest) ตามลำดับ

2. การปรากฏของเนื้อหา (Key Message) ของกิจกรรมภายในงาน SangSom DekSaiSilp คือ มิตรภาพและการเข้าสังคม, ศิลปะและวัฒนธรรม, ความสนุกสนาน, ความสำเร็จและความภาคภูมิใจ, ความหรูหรา มีรสนิยม และสุขภาพ ตามลำดับ

พุดิเมธ ประสิทธิ์วิวัฒน์กุล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ได้รับนิยามมากที่สุดคือระหว่าง 21.01-23.00 น. เมื่อพิจารณาเรื่องการเลือกดื่มกับบุคคล พบว่าผู้บริโภคมักดื่มกับเพื่อนมากที่สุด สำหรับสาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันดับแรกคือการดื่มเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ส่วนประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มมากที่สุดคือเบียร์ และในแง่ของความถี่ในการดื่มพบว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชิษยรัศย์ ศิริโปล์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า ทั้ง 3 แบรินด์ Chang World, Singha Corporation และ Meridian มีใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวม 622 โปสต์ คิดเป็น 59.92 % ของการโปสต์ทั้งหมด (n= 1,038) โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeals) 1.25 % หรือ 13 โปสต์ และการนำเสนอและสร้างการดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) จำนวน 609 โปสต์หรือคิดเป็น 59.67 96 ของการโปสต์ทั้งหมด (n= 1,038) ทั้งนี้ในส่วนของผลการศึกษารูปแบบภาพตัวแทนชายที่ประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย พบการวิจัยว่า รูปแบบการประกอบสร้างภาพตัวแทนสัญญาณความเป็นชายออกเป็น 3 รูปแบบหลัก (Key Themes) ได้แก่ (1) ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นมิตร (Friendly men) รักเพื่อนฝูง รักสนุก ง่าย ๆ สบาย ๆ (Laidback) ซึ่งพบมากในการโฆษณาของเบียร์ช้าง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 56.45% (2) ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายวัยกลางคนผู้ใจดี ประสบความสำเร็จ รักเพื่อน รักสังคม โดยจะพบมากในการโฆษณาของเบียร์สิงห์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 36.61% และ (3) ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายขี้เล่น รักสนุกทำงานหนัก มองหารางวัลให้กับตัวเองหลังจากการทำงานทำงานหนัก มีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพิ่งเริ่มทำงานถึง Youg Executive คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 6.94% พบมากในโฆษณาของแบรินด์ Meridian Brandy

ชาญชัย สุขสุวรรณ (2565: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนการกีฬา ผลการศึกษาพบว่า 1) แก่นของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนกีฬา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ ภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา และภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม 2) การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบ 8 ประเด็น ได้แก่ การเชิดชูวีรบุรุษ หัวใจนักสู้ การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม การเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกีฬา 3) ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาของผู้บริหารองค์กรกีฬา พบว่า จุดดุลยภาพที่ควรจะเป็นต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการสนับสนุนวงการกีฬา จำแนกได้ 5 ประเด็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ภาพลักษณ์

การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคมภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสมาคมกีฬา และภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ

แทนพันธุ์ เมืองทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีโดยรวม และ ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการตีความ และด้านการจดจำ อยู่ในระดับดีทุกด้าน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทุกด้าน และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มโซจูโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มโซจูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้โฆษณาแฝง ได้แก่ด้านการเปิดรับ และด้านการจดจำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มโซจูและสามารถทำนายได้ ร้อยละ 9.2 นอกจากนี้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของโซจู ได้แก่ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มโซจูและสามารถทำนายได้ร้อยละ 4.9 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มโซจูของผู้บริโภคได้

สิริภัส ฉัตรภิมย์เดช (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า เมื่อมนุษย์อายุเพิ่มมากขึ้น ความต้องการและความคาดหวังในชีวิตก็สูงมากขึ้น จุดประสงค์ในการตี้มแอลกอฮอล์ก็เพิ่มขึ้นตาม ยิ่งประสบการณ์การใช้ชีวิตมากขึ้นเท่าไร การถูกตั้งความหวังทั้งกับตัวเอง และผู้อื่นก็มากขึ้น นำไปสู่ทุกการกระทำ ก็จะมีเหตุผลและการวางแผนรับรองเสมอ และพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมา มีความสอดคล้องกับประเภทของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ไม่ทั้งหมด เนื่องจากการเลือกเครื่องตี้มประเภทของแอลกอฮอล์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ทุกคนจะมีเหตุผลส่วนตัว การที่จะหล่อหลอมทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมานั้น มีปัจจัยหลายอย่าง ไม่ใช่แค่ประเภทเครื่องตี้มอย่างเดียว

อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตี้มคือกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี้มคือกเทลในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านความคิดเห็นได้รับความเห็นชอบมากที่สุด ตามด้วยด้านความสนใจและกิจกรรม สำหรับกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี้ม

คือกเทลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยด้านบุคคลได้รับความเห็นชอบมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคือกเทลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล

Moore and Lee (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในงานเทศกาล โดยเฉพาะในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าร่วมงาน โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ดีมักมองหาประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งด้านสังคมและความสนุกสนาน พวกเขาเลือกกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและมีคุณค่าทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการได้พบปะผู้คนหรือการเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่จัดขึ้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการจัดงานเทศกาลที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปงานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้จัดงานเทศกาลสามารถวางแผนกิจกรรมและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น อายุและรายได้ ได้ดีขึ้น

Tsiotsou (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยมุ่งเน้นที่การใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย มีผลสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและเพิ่มอัตราการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ การเลือกสปอนเซอร์ที่เหมาะสมยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Qu and Li (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กรณีศึกษาการตลาดผ่าน Instagram ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ Instagram ในการโปรโมตทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากความสามารถของแพลตฟอร์มในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากการเห็นภาพถ่ายหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผู้บริโภคมักได้รับแรงจูงใจจากการดูรีวิวจากเพื่อนหรือจากผู้มีชื่อเสียงที่โพสต์เกี่ยวกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ผ่าน Instagram ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Instagram เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Instagram ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่มากขึ้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในประเทศไทย ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยระเบียบวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภค อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงนำวิธีคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) มาใช้ โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = ค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

แทนค่าตามสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5% และสัดส่วนของ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ เท่ากับ 0.5 ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บเพิ่มขึ้นอีก 15 ชุด ดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัย หรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบเดียว (Single Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ทั้ง 8 ด้านสำหรับการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event) โดยอ้างอิงจาก เฟรเดอริก เลอรูลลี (Frédéric Lerouley, 2022) โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Tyagi and Kumar (2004) มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert, 1961)

ระดับค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ เข้าร่วมงานอย่างแน่นอน
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะเข้าร่วมงาน
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะเข้าร่วมงาน
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่เข้าร่วมงานอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับเพื่อวัดความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถาม และกำหนดเกณฑ์แปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยใช้การสร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน

3. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียว (Single Choice Questions)

1) เพศ วัดข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ วัดข้อมูลในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) ระดับการศึกษา วัดข้อมูลในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) อาชีพ วัดข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้ต่อเดือน วัดข้อมูลในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ทั้ง 8 ด้าน สำหรับการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event) โดยอ้างอิงจาก เฟรเดอริก เลอรูลลี (Frédéric Lerouley, 2022) โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย

- 1) ด้านโครงการ (Project)
- 2) ด้านบุคคล (People)
- 3) ด้านราคา (Price)
- 4) ด้านสถานที่ (Place)
- 5) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 6) ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)
- 7) ด้านการวางแผน (Plans)
- 8) ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Tyagi and Kumar (2004) ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว
- 2) กลุ่มเพื่อน
- 3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 4) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

- 1) ด้านการรับรู้ปัญหา
- 2) ด้านแสวงหาข้อมูล
- 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก
- 4) ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน
- 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้าร่วมงาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทบทวนความถูกต้องเพื่อให้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมี 3 ระดับ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2553)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

คะแนน	+1	เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดได้
คะแนน	0	เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง
คะแนน	-1	เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้วัดได้

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วณิชย์บัญชา, 2558) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha โดยมีสูตร ดังนี้ (Cronbach, 1974: 161)

$$\text{Cronbach' s Alpha} = \frac{k\text{Covariance}/\text{Variance}}{1+(k-1)\text{Covariance}/\text{Variance}}$$

กำหนดให้ k = จำนวนคำถาม
Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

นำไปเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของ อธิพัทธ์ สุวทันพรกุล (2562) ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น 0.01-0.40	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับต่ำ
ค่าความเชื่อมั่น 0.41-0.70	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าความเชื่อมั่น 0.71-0.90	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง
ค่าความเชื่อมั่น 0.91-1.00	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับสูงมาก

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha มีค่าเท่ากับ 0.985 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (ภาคผนวก ค)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน โดยมีเกณฑ์การคัดกรอง ดังนี้
 - 1) มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
 - 2) เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
 - 1.2 การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
 - 1.3 ผู้วิจัยทำการ ส่งลิงก์และ QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม กลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มเฟซบุ๊กบาร์เทนเดอร์ และกลุ่มเฟซบุ๊กผู้ที่มีความสนใจในคราฟท์เบียร์

1.4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานเทศกาลเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยการแสดง QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้เข้าร่วมในงานต่างๆ ได้แก่ งาน Pattaya Oktoberfest 2024 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 20 กันยายน – 6 ตุลาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พัทยา จังหวัดชลบุรี, งาน Slowbar ระหว่างวันที่ 5 – 15 ตุลาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าเอ็มสเฟียร์ กรุงเทพมหานคร, งาน Bangkok Bar Show 2024 ระหว่างวันที่ 1 – 3 พฤศจิกายน 2567 ณ สมาคมราชกรีฑาสโมสร (RBSC) กรุงเทพมหานคร, งานเมรัยไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานสุราชุมชนและคราฟต์เบียร์จากทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน – 3 ธันวาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าเอ็มสเฟียร์ กรุงเทพมหานคร, และงาน The Cellar Tales ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน – 10 ธันวาคม 2567 ณ อิมแพ็ค ชาเลนเจอร์ 3 ชั้น 2 จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.5 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามครบทั้งหมดแล้ว ได้ดำเนินการ ตรวจสอบ ความครบถ้วนและความถูกต้อง ของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย

1.6 สรุปจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับครบ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร วารสาร หนังสือที่สามารถอ้างอิงได้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การสืบค้นข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการสร้างแบบสอบถาม

2.3 การชี้แจงเกี่ยวกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด กระบวนการคัดกรองแบบสอบถามที่ตรงตามเกณฑ์ของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย โครงการ (Project) บุคคล (People) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) การวางแผน (Plans) และผลการดำเนินงาน (Performance) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วย กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test (Independent Sample) ในการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษและกลุ่มอ้างอิง จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ทั้งในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลได้อย่างชัดเจน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

สมการพยากรณ์คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

- เมื่อ Y' = คะแนนที่ได้รับการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (หรือที่เรียกว่า ตัวเกณฑ์)
 a = ค่าคงที่ในสมการพยากรณ์
 $b_1b_2\dots b_k$ = ค่าน้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ซึ่งจะเรียงตามลำดับตั้งแต่ตัวแรกถึงตัวที่ k
 $X_1X_2\dots X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ซึ่งจะเรียงตามลำดับตั้งแต่ตัวแรกถึงตัวที่ k
 k = จำนวนของตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการพยากรณ์

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z'_y = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \beta_3Z_3 + \dots + \beta_kZ_k$$

- เมื่อ Z'_y = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
 $\beta_1\beta_2\dots\beta_k$ = ค่าน้ำหนักเบตาหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ซึ่งเรียงตามลำดับจากตัวแรกถึงตัวที่ k
 $Z_1Z_2\dots Z_k$ = คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ซึ่งเรียงตามลำดับจากตัวแรกถึงตัวที่ k
 k = จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์คะแนน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อคือ

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ t-test (Independent Sample) และ F-test (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjust R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีน้อย
S.E.est	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานตัวแปรอิสระ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Tolerance	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
VIF	แทน	ค่า Variance Inflation Factor ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
\hat{Y} , \hat{Z}	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปแบบคะแนนดิบและ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
อายุ		
20-25 ปี	36	9.00
26-30 ปี	47	11.75
31-35 ปี	149	37.25
36-40 ปี	94	23.50
41-45 ปี	42	10.50
46 ปีขึ้นไป	32	8.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.50
ปริญญาตรี	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.25
พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	73	18.25
ประกอบกิจการส่วนตัว	29	7.25
เกษตรกร	9	2.25
ค้าขาย	13	3.25
แม่บ้าน	12	3.00
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง	36	9.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	13.75
15,001-20,000 บาท	81	20.25
20,001-25,000 บาท	177	44.25
25,001-30,000 บาท	57	14.25
30,001-35,000 บาท	16	4.00
35,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพพนักงานราชการหรือพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ค้าขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน

81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย 1) ด้านโครงการ (Project) 2) ด้านบุคคล (People) 3) ด้านราคา (Price) 4) ด้านสถานที่ (Place) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) 7) ด้านการวางแผน (Plans) และ 8) ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านโครงการ (Project)	4.32	0.23	มากที่สุด	1
ด้านบุคคล (People)	4.07	0.45	มาก	5
ด้านราคา (Price)	4.13	0.66	มาก	4
ด้านสถานที่ (Place)	4.16	0.54	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	0.72	มาก	7
ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)	4.14	0.34	มาก	3
ด้านการวางแผน (Plans)	4.03	0.40	มาก	6
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)	4.01	0.62	มาก	8
รวม	4.11	0.34	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.34

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงการ (Project) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น สอดคล้องกันในระดับสูง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของการออกแบบ โครงการและกิจกรรมภายในงานอย่างมาก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับปานกลาง แสดงถึงความพึงพอใจในระดับสูงและมีความ คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจน อาจมีทั้งกลุ่มที่พอใจกับราคาค่าใช้จ่ายภายในงาน และกลุ่มที่รู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ด้านการวางแผน (Plans) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ซึ่งเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด แสดงว่าการประชาสัมพันธ์งานอาจไม่ทั่วถึงหรือไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายในบางส่วน และด้านผล การดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานกิจกรรมอาจยังไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มที่ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วยให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษในระดับมาก โดยเฉพาะด้านโครงการ และ ด้านสถานที่ อย่างไรก็ตามยังมีบางด้านที่ควรปรับปรุง อาทิเช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ และด้านผลการดำเนินการ ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก ในกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนถึงความหลากหลายของประสบการณ์และความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน

1. ด้านโครงการ (Project)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ
ของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านโครงการ (Project)

ด้านโครงการ (Project)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การจัดงานมีการแจ้ง วัตถุประสงค์/เป้าหมาย ให้กับท่านอย่างชัดเจน	0 (00.00)	0 (00.00)	22 (5.50)	307 (76.75)	71 (17.75)	4.12	0.47	มาก	7
การจัดงานระบุขอบเขต/ จำนวนท่านชัดเจน	0 (00.00)	0 (00.00)	1 (0.25)	326 (81.50)	73 (18.25)	4.18	0.39	มาก	4
ทีมงานมีความน่าสนใจ และตรงความต้องการของ ท่าน	0 (00.00)	0 (00.00)	0 (00.00)	331 (82.75)	69 (17.25)	4.17	0.38	มาก	5
การจัดงานมีกิจกรรมที่ น่าสนใจมากมายภายใน งาน เช่น ดนตรี กีฬา เป็นต้น	0 (00.00)	0 (00.00)	0 (00.00)	103 (25.75)	297 (74.25)	4.74	0.44	มาก ที่สุด	1
บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว เหยือก ทาวเวอร์ ในงาน สวยงาม มีรูปแบบทันสมัย โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ สำหรับท่าน	0 (00.00)	0 (00.00)	0 (00.00)	154 (38.50)	246 (61.50)	4.62	0.49	มาก ที่สุด	2
เครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ในงานมีความ หลากหลาย โดดเด่น เป็น เอกลักษณ์	0 (00.00)	0 (00.00)	1 (0.25)	339 (84.75)	60 (15.00)	4.15	0.36	มาก	6
งานเทศกาลเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์ที่ ท่านเข้าร่วมเป็นงานที่มี คุณภาพดี	0 (00.00)	0 (00.00)	0 (00.00)	302 (75.50)	98 (24.50)	4.25	0.43	มาก ที่สุด	3
รวม						4.32	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านโครงการ (Project) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันในระดับสูง ต่อองค์ประกอบของโครงการ

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านโครงการ (Project) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การจัดงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน เช่น ดนตรี กีฬา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในกิจกรรมอย่างมากและมีความคิดเห็นค่อนข้างตรงกัน รองลงมาคือ มีบรรจุกณ์ เช่น แก้ว เขยือก ทาวเวอร์ ในงานสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ความคิดเห็นมีความหลากหลายมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มให้ความสำคัญในด้านนี้มาก ขณะที่ผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มอาจไม่รู้สึกละเอียดเหมือนกัน และงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานรับรู้คุณภาพของงานในทิศทางใกล้เคียงกัน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การจัดงานระบุขอบเขต/จำนวนท่านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับความสอดคล้องที่ดี แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในงาน รองลงมาคือ อิมงานมีความน่าสนใจ และตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ซึ่งเป็นระดับที่สะท้อนถึงความพึงพอใจร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างได้ดี เครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ในงานมีความหลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำที่สุดในทุกหัวข้อ แสดงว่าความคิดเห็นมีความสอดคล้องกันมากที่สุด ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าความหลากหลายของเครื่องตีเป็นจุดเด่นที่ตอบโจทย์ และการจัดงานมีการแจ้งวัตถุประสงค์/เป้าหมายให้กับท่านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 แสดงว่ามีความหลากหลายในความคิดเห็น อาจมีบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจหรือไม่รับรู้เป้าหมายของการจัดงานอย่างชัดเจน ตามลำดับ

รายการที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ เช่น ความหลากหลายของเครื่องตี อิมงาน และขอบเขตการจัดงาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันอย่างมาก ซึ่งหมายถึงการออกแบบและดำเนินการในด้านเหล่านี้ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ดี ส่วนรายการที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง เช่น บรรจุกณ์ และการแจ้งวัตถุประสงค์ของงาน แสดงให้เห็นว่า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างยังมีความหลากหลาย อาจเกิดจากความคาดหวังที่ต่างกัน หรือการสื่อสารภายในงานยังไม่ครอบคลุม

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารวัตถุประสงค์ของการจัดงานให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์ประกอบของโครงการให้ตอบสนองผู้เข้าร่วมงานได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ด้านกิจกรรมและความหลากหลายของเครื่องดื่มควรได้รับการส่งเสริมต่อเนื่องในฐานะจุดแข็งของงาน

2. ด้านบุคคล (People)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดให้กับท่านได้	0 (00.00)	1 (0.25)	43 (10.75)	204 (51.00)	152 (38.00)	4.27	0.65	มากที่สุด	1
พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความแปลกใหม่ และทันสมัยในรูปแบบการจัดงานให้กับท่านได้	0 (00.00)	1 (0.25)	24 (6.00)	335 (83.75)	40 (10.00)	4.04	0.41	มาก	4
พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ในกรณีท่านประสบปัญหา	0 (00.00)	2 (0.50)	82 (20.50)	221 (55.25)	95 (23.75)	4.02	0.68	มาก	5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านบุคคล (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
พนักงานมีความใส่ใจใน การให้บริการแก่ท่าน	0 (00.00)	6 (1.50)	24 (6.00)	314 (78.50)	56 (14.00)	4.05	0.51	มาก	3
พนักงานมีมารยาท ยิ้ม แย้มแจ่มใส พุดจาดี และ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	0 (00.00)	10 (2.50)	73 (18.25)	161 (40.25)	156 (39.00)	4.16	0.81	มาก	2
พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการแก่ท่าน	0 (00.00)	1 (0.25)	91 (22.75)	230 (57.50)	78 (19.50)	3.96	0.66	มาก	7
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการต่อท่าน	0 (00.00)	4 (1.00)	81 (20.25)	221 (55.25)	94 (23.50)	4.01	0.69	มาก ที่สุด	6
รวม						4.07	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องดีมีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านบุคคล (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันในระดับหนึ่งต่อคุณลักษณะของบุคลากรภายในงาน

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดีมีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านบุคคล (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและเครื่องดีมีแอลกอฮอล์แต่ละชนิดให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการแนะนำอย่างมืออาชีพของพนักงาน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลาย อาจมีผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มที่พึงพอใจ และบางกลุ่มอาจยังไม่พบประสบการณ์ที่ไม่ดีในด้านนี้ รองลงมาคือ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงความตั้งใจและใส่ใจของพนักงานในระดับที่ดี พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความแปลกใหม่ และทันสมัย ในรูปแบบ

การจัดงานให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ถือว่าเป็นรายการที่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันมากที่สุด พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ในกรณีท่านประสบปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลายพอสมควร ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานแต่ละราย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก ผู้เข้าร่วมงานอาจจะมองว่าพนักงานเพียงพอต่อการบริการ แต่ผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มอาจประสบปัญหาในการได้รับบริการที่ล่าช้าหรือพนักงานไม่เพียงพอ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจหรือทัศนคติในการให้บริการของพนักงานบางกลุ่ม ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ารายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน (0.41) และ ความใส่ใจในการบริการ (0.51) แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นค่อนข้างสอดคล้องกัน ในแง่ของคุณลักษณะและทักษะที่ปรากฏในลักษณะของพนักงานส่วนใหญ่ ส่วนรายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง เช่น มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ (0.81) และ จำนวนพนักงานเพียงพอหรือไม่ (0.69) แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความหลากหลายสูง อาจมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการเข้าร่วมงานแต่ละช่วงเวลา

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มี ความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้า และสามารถ แนะนำอย่างมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับการประเมินสูงสุด นอกจากนี้ ควรเน้นการพัฒนาทักษะด้าน มนุษยสัมพันธ์ และการสื่อสารเชิงบวก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างทั่วถึง เนื่องจากประเด็นนี้มีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุด รวมถึงควรจัดสรร จำนวนพนักงานให้เพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมงานในแต่ละช่วงเวลา เพื่อป้องกันการสะสมปัญหาหรือความไม่พอใจในด้านการบริการ

3. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ
ของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดีมประเภทแอลกอฮอล์ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ราคาของเครื่องดีม แอลกอฮอล์แต่ละประเภท มีความเหมาะสม	0 (0.00)	5 (1.25)	50 (12.50)	130 (32.50)	265 (66.25)	4.51	0.76	มาก ที่สุด	1
เครื่องดีมแอลกอฮอล์มี คุณภาพที่เหมาะสมกับ ราคาที่ท่านจ่าย	0 (0.00)	8 (2.00)	43 (10.75)	189 (47.25)	160 (40.00)	4.25	0.72	มาก ที่สุด	3
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ ท่านได้รับ	0 (0.00)	13 (3.25)	75 (18.75)	139 (34.75)	173 (43.25)	4.18	0.85	มาก	4
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับ เทศกาลงานอื่น ๆ	0 (0.00)	17 (4.25)	42 (10.50)	135 (33.75)	206 (51.50)	4.33	0.83	มาก ที่สุด	2
ราคาที่จัดจำหน่ายมี มาตรฐานไม่มีการ เปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	0 (0.00)	45 (11.25)	90 (22.50)	142 (35.50)	123 (30.75)	3.86	0.98	มาก	9
การตั้งราคาจำหน่ายของ เครื่องดีมแอลกอฮอล์ภายใน งานมีความเหมาะสม	0 (0.00)	22 (5.50)	81 (20.25)	149 (37.25)	148 (37.00)	4.06	0.89	มาก	5
มีป้ายแสดงราคาให้ท่านเห็น อย่างชัดเจน	0 (0.00)	20 (5.00)	87 (21.75)	164 (41.00)	129 (32.25)	4.01	0.86	มาก	7
ราคาของเครื่องดีม แอลกอฮอล์มีหลายระดับ ราคาให้ท่านได้เลือกแล้วแต่ ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า	0 (0.00)	11 (2.75)	75 (18.75)	197 (49.25)	117 (29.25)	4.05	0.77	มาก	6
มีช่องทางการชำระเงินอย่าง หลากหลายให้ท่านได้เลือก ชำระ	0 (0.00)	24 (6.00)	97 (24.25)	153 (38.25)	126 (31.50)	3.95	0.89	มาก	8
รวม						4.13	0.66	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในภาพรวมของด้านราคา แต่ยังคงมีความแตกต่างของความคิดเห็นในบางหัวข้อ

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ราคาของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจสูงในด้านราคาสินค้า อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมงานยังคงมีความคิดเห็นหลากหลายบ้าง รองลงมาคือ ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลงานอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมองว่าราคาสินค้าภายในงานเป็นมิตร เมื่อเทียบกับงานอื่นๆ แต่ก็มีผู้เข้าร่วมงานบางส่วนมีความคิดเห็นที่แตกต่าง และเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นเรื่องความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความหลากหลายของประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการบริการ รองลงมาคือ การตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ภายในงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความแตกต่างของมุมมองในประเด็นเรื่องความยุติธรรมของราคาขาย ราคาของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์มีหลายระดับราคาให้ท่านได้เลือกแล้วแต่ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในด้านของทางเลือกของราคาสินค้าภายในงาน มีป้ายแสดงราคาให้ท่านเห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 แสดงว่าการแสดงราคาภายในงานยังมีประเด็นที่ผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มอาจรับรู้ได้ไม่ชัดเจน มีช่องทางชำระเงินอย่างหลากหลายให้ท่านได้เลือกชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากในด้านความสะดวกภายในงาน และราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากที่สุด ในประเด็นความมั่นคงของราคาขาย ตามลำดับนัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า รายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ-ปานกลาง (≤ 0.76) เช่น “ราคามีระดับหลากหลาย”, “คุณภาพเหมาะสมกับราคา” แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นสอดคล้องกันพอสมควร เห็นตรงกันว่าราคาที่ตั้งมีความเหมาะสมและมีตัวเลือกที่หลากหลาย ส่วนรายการที่มี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง (≥ 0.85) เช่น

“การแสดงป้ายราคา”, “ช่องทางการชำระเงิน” และ “มาตรฐานราคาจำหน่าย” แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากที่สุด สะท้อนว่าประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานยังไม่ทั่วถึงหรือสม่ำเสมอในแต่ละพื้นที่บริการ

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายราคา, มาตรฐานราคาที่เหมาะสม, และ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงควรมีการปรับปรุงให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในการกำหนดราคาในอนาคต

4. ด้านสถานที่ (Place)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก	0 (00.00)	5 (1.25)	75 (18.75)	177 (44.25)	142 (35.75)	4.15	0.76	มาก	5
สถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ สม่ำเสมอ	0 (00.00)	4 (1.00)	60 (15.00)	85 (21.25)	250 (62.50)	4.45	0.79	มากที่สุด	2
สถานที่ตั้งของการจัดงานมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งสวยงาม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน	0 (00.00)	5 (1.25)	62 (15.50)	79 (19.75)	254 (63.50)	4.46	0.80	มากที่สุด	1
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน	0 (00.00)	18 (4.25)	61 (15.25)	91 (22.75)	230 (57.50)	4.33	0.89	มากที่สุด	3
มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์	0 (00.00)	20 (5.00)	84 (21.00)	141 (32.25)	155 (38.75)	4.08	0.89	มาก	7

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านสถานที่ (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความสว่าง เพียงพอ	0 (00.00)	11 (2.75)	50 (12.50)	194 (48.50)	145 (36.25)	4.18	0.75	มาก	4
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด แก้ว น้ำสะอาด	0 (00.00)	5 (1.25)	92 (23.00)	150 (37.50)	153 (38.25)	4.13	0.80	มาก	6
มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ ละยี่ห้อ ป้ายห้องน้ำ ให้อยู่ ในตำแหน่งที่เหมาะสม	0 (00.00)	16 (4.00)	81 (20.25)	161 (40.25)	153 (38.25)	4.07	0.85	มาก	8
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัด วางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ เหมาะสม เป็นระเบียบ และหาได้ง่าย	0 (00.00)	10 (2.50)	39 (9.75)	316 (79.00)	35 (8.75)	3.94	0.53	มาก	11
มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรมให้ บริการอย่างเหมาะสม เช่น บริการถ่ายรูป และบริการ นวดผ่อนคลาย เป็นต้น	0 (00.00)	20 (5.00)	31 (7.75)	292 (73.00)	57 (14.25)	3.97	0.65	มาก	9
มีใบอนุญาตจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างถูกต้อง	0 (00.00)	12 (3.00)	31 (7.75)	315 (78.75)	42 (10.50)	3.97	0.55	มาก	10
รวม						4.16	0.54	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านสถานที่ (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจ

ในภาพรวมของสถานที่จัดกิจกรรมในระดับที่ดี และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านสถานที่ (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของการจัดงานมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งสวยงาม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นหลากหลายในด้านสถานที่ที่สวยงามและน่าสนใจเป็นปัจจัยดึงดูด รองลงมาคือสถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในการจัดการและความพร้อมของสถานที่ และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความเห็นที่หลากหลายมากที่สุดในกลุ่ม อาจขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และช่วงเวลาในเรื่องของความสะดวกด้านการจอดรถเป็นจุดแข็ง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมภายในงานในด้านเชิงบวก ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมงานจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอยู่พอสมควร รองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลาย มองว่าการเข้าถึงสถานที่ที่อยู่ในระดับดี แต่ขึ้นอยู่กับภูมิศาสตร์และระบบขนส่งในพื้นที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด แก้วน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นด้านความสะดวกพื้นฐานอยู่ในระดับน่าพึงพอใจ แต่ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มยังแตกต่างกันในบางประเด็น มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความเห็นความหลากหลาย อาจเกิดจากความแตกต่างในการรับรู้และรสนิยม มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ป้ายเข้าห้องน้ำ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ยังมีผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มที่อาจประสบปัญหาในการมองเห็นหรือเข้าถึงข้อมูล มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรมให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความเห็นว่าการบริการเป็นจุดเสริมที่ได้รับการตอบรับดีในระดับหนึ่ง มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 แสดงว่า

ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นสอดคล้องกันระดับหนึ่ง แสดงถึงความเชื่อมั่นในความถูกต้องของการดำเนินการ และมีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม เป็นระเบียบ และหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกัน แม้ระดับคะแนนจะไม่สูงมาก ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า รายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ เช่น “การจัดวางพื้นที่เป็นระเบียบ” (0.53) และ “ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่ม” (0.55) แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันมาก แม้ระดับความพึงพอใจจะอยู่ในระดับกลางค่อนข้างไปทางมาก ส่วนรายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง เช่น “สถานที่จอดรถ” (0.89) และ “การตกแต่งภายใน” (0.89) แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ความหนาแน่นของผู้ร่วมงาน พื้นที่การจัดงานจริงที่มีจำกัด หรือความคาดหวังที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์นี้ ด้านสถานที่จัดงาน ถือเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญและประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการจัดตกแต่ง ความสะอาดด้านการเดินทาง และการจัดจำหน่ายที่สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญของ การแสดงป้ายบอกทาง, การจัดสรรพื้นที่ภายในงาน, และ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถรองรับความหลากหลายของผู้เข้าร่วมได้อย่างทั่วถึง และลดความแตกต่างของประสบการณ์ลง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เช่น Facebook instagram tiktok Website ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น	0 (00.00)	0 (00.00)	107 (26.75)	173 (43.25)	120 (30.00)	4.03	0.75	มาก	3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อแก้ว ต่อไป ส่วนลดเมื่อแนะนำ หรือชวนผู้อื่นมาร่วมงาน เป็นต้น	0 (00.00)	0 (00.00)	113 (28.25)	165 (41.25)	122 (30.50)	4.02	0.77	มาก	4
มีโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การโปรโมทกิจกรรมงาน ในปีที่ผ่านมาผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	0 (00.00)	0 (00.00)	108 (27.00)	165 (41.75)	125 (31.25)	4.04	0.76	มาก	2
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายโดยใช้กลยุทธ์ทาง การตลาด เช่น มีศิลปินมา เล่นคอนเสิร์ตภายในงาน การฉายการแข่งขันฟุตบอล ภายในงาน เป็นต้น	0 (00.00)	0 (00.00)	72 (18.00)	201 (50.25)	127 (31.75)	4.14	0.69	มาก	1
มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำโปรโมชั่น หรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้น ยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น	0 (00.00)	0	118 (29.50)	163 (40.75)	119 (29.75)	4.00	0.77	มาก	5
มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมแต่งตัวให้เข้า กับเทศกาล อาทิ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น	0 (00.00)	0 (00.00)	128 (32.00)	158 (39.50)	114 (28.50)	3.97	0.78	มาก	7
มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ชื่อเสียง น่าสนใจ	0 (00.00)	0 (00.00)	116 (29.00)	167 (41.75)	117 (29.25)	4.00	0.76	มาก	6
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึง การจัดกิจกรรมก่อน วันเริ่มงาน	0 (00.00)	0 (00.00)	130 (32.50)	155 (38.75)	115 (28.75)	3.96	0.78		8
รวม						4.02	0.72	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมที่ดีพอสมควร แต่ยังคงมีความคิดเห็นที่หลากหลาย ในบางประเด็น

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มีศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ตภายในงาน การฉายการแข่งขันฟุตบอลภายในงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดที่ และตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ดี รองลงมาคือ มีโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การโปรโมทกิจกรรมงานในปีที่ผ่านมาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่ารูปแบบโฆษณาย้อนหลังช่วยสร้างการรับรู้ที่ดี แม้จะมีความเห็นที่หลากหลายบ้าง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เช่น Facebook instagram tiktok Website ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการครอบคลุมของช่องทางสื่อสารที่ได้รับการรับรู้ในระดับมาก มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อแก้ว ต่อไป ส่วนลดเมื่อแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาร่วมงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงความคุ้มค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำโปรโมชั่นหรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ได้รับความสนใจในระดับหนึ่ง แต่ความเห็นมีความหลากหลายพอสมควร มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมแต่งตัวให้เข้ากับเทศกาล อาทิ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่ยังมีผู้ร่วมงานบางกลุ่มที่อาจไม่รู้สึกเกี่ยวข้องกับกิจกรรมแนวนี้ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการรับรู้กิจกรรมก่อนวันงานอยู่ในระดับหนึ่ง แต่การสื่อสารยังไม่ครอบคลุมหรือทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า รายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (0.69) ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมโดยใช้กลยุทธ์ เช่น การแสดงดนตรีหรือถ่ายทอดสดฟุตบอล แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงาน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและเพิ่มคุณค่าให้กับงาน ส่วนรายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง (≥ 0.76) ได้แก่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์, PG, และกิจกรรมอื่นต่าง ๆ แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงาน มีความหลากหลายในประสบการณ์และความคาดหวัง ต่อรูปแบบการส่งเสริมที่ใช้ รายการ “ประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่มงาน” แม้มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียง 4 แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง (0.78) บ่งชี้ว่าการสื่อสารยังไม่เข้าถึงทุกกลุ่มผู้เข้าร่วม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์นี้ พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความบันเทิง เช่น การแสดงของศิลปินหรือกิจกรรมร่วมสนุก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการตอบรับดี อย่างไรก็ตาม ควรปรับปรุงการ ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและทั่วถึง รวมถึง ควรออกแบบโปรโมชั่นให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าร่วมงานและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

6. ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)

ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ผู้จัดงานมีการร่วมมือกัน ออกแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ดนตรี กีฬา เป็นสื่อในการสร้างสรรค์ กิจกรรมพิเศษ (event)	0 (00.00)	(0.25)	51 (12.75)	201 (50.25)	147 (36.75)	4.24	0.67	มาก ที่สุด	1
ผู้จัดงานมีการร่วมมือกัน ออกแบบของที่ระลึก/ของ แจกที่มีตราสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น หมวก เสื้อ กระเป๋า สาย รัดข้อมือ เป็นต้น	0 (00.00)	10 (2.50)	72 (18.00)	160 (40.00)	158 (39.50)	4.17	0.81	มาก	2

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ผู้จัดงานมีการร่วมมือกัน จัดงานเทศกาลระดับใหญ่ ๆ หรือเฟสติวัลต่าง ๆ เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	0 (00.00)	0 (00.00)	22 (5.50)	331 (82.75)	47 (11.75)	4.06	0.41	มาก	4
ผู้จัดงานใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ชื่อเสียง น่าสนใจ ในการ ออก Collection ใหม่ขึ้น เพื่อสนับสนุนการขาย	0 (00.00)	7 (1.75)	16 (4.00)	315 (78.75)	62 (15.50)	4.08	0.51	มาก	3
รวม						4.14	0.34	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.34 ซึ่งถือว่าเป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันสูง ต่อบทบาทของพันธมิตรและสปอนเซอร์ที่มีต่อความสำเร็จของงาน

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันออกแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ดนตรี กีฬา เป็นสื่อในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ (event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการสร้างสรรคกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรเป็นกลยุทธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสนใจและพึงพอใจสูงมาก แม้จะมีความเห็นแตกต่างกันบ้าง และความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันออกแบบของที่ระลึก/ของแจกที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น หมวก เสื้อ กระเป๋า สายรัดข้อมือ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เป็นหัวข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุดในกลุ่ม แสดงว่า แม้จะเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม แต่ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความหลากหลาย อาจขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล รองลงมาคือ ผู้จัดงานใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ ในการออก Collection ใหม่ขึ้น เพื่อสนับสนุนการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์มีผล

ต่อความน่าสนใจของกิจกรรม แต่ก็ยังมีความคิดเห็นแตกต่างกันระดับหนึ่ง และผู้จัดงานมีการร่วมมือกันจัดงานเทศกาลระดับใหญ่ ๆ หรือเฟสดีวีลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันมากระท้อนว่าการร่วมมือในระดับภูมิภาคหรือประเทศเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า รายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำ (0.41–0.51) ได้แก่ ความร่วมมือจัดเฟสดีวีล และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความเห็นพ้องกัน ในการยอมรับการมีส่วนร่วมของพันธมิตรผ่านภาพลักษณ์และกิจกรรมในระดับกว้าง ส่วนรายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง (0.81) เช่น การออกแบบของที่ระลึก แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากความชอบส่วนตัว ความคาดหวัง หรือความเข้าถึงของแต่ละบุคคล

จากผลการวิเคราะห์นี้ การมีพันธมิตรและสปอนเซอร์เข้ามาร่วมสนับสนุนกิจกรรม เช่น แคมเปญพิเศษ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ และการจัดงานเฟสดีวีลร่วมกัน ถือเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานเทศกาลได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการจดจำแบรนด์

7. ด้านการวางแผน (Plans)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการวางแผน (Plans)

ด้านการวางแผน (Plans)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การจัดงานหรือกิจกรรม ในการเข้าร่วมงานมีการ วางแผนที่ชัดเจน	0 (00.00)	5 (1.25)	25 (6.25)	331 (82.75)	39 (9.75)	4.01	0.46	มาก	2
การจัดงานมีการกำหนด ขอบเขตในการทำงานที่ แน่นอน และมีนโยบายที่ ชัดเจน	0 (00.00)	8 (2.00)	23 (5.75)	313 (78.25)	56 (14.00)	4.04	0.53	มาก	1
รวม						4.03	0.40	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ด้านการวางแผน (Plans) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันในระดับสูง และมีความพึงพอใจที่ดีต่อการวางแผนจัดงาน

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ด้านการวางแผน (Plans) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดงานมีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความมั่นใจในด้านการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติงานของทีมผู้จัดงาน แม้จะมีความเห็นที่แตกต่างกันบ้าง รองลงมาคือ การจัดงานหรือกิจกรรมในการเข้าร่วมงานมีการวางแผนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในแง่ของ ความพร้อมในการจัดกิจกรรม และการวางแผนในเชิงระบบ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันในระดับที่ดี ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า รายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำ (0.46) เช่น การวางแผนกิจกรรมโดยรวม แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกันมาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ถึงการเตรียมการและวางระบบที่ชัดเจน ส่วนรายการที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าเล็กน้อย (0.53) เช่น การกำหนดขอบเขตงานและนโยบาย แสดงว่า ยังมีผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มที่อาจรับรู้หรือประสบประสบการณ์ต่างจากกลุ่มอื่น ในเรื่องความชัดเจนของการบริหารจัดการ

จากผลการวิเคราะห์นี้ ด้านการวางแผนจะได้รับการประเมินในระดับ "มาก" ทั้ง 2 รายการ แต่เพื่อให้การดำเนินงานมี ความเป็นระบบและสอดคล้องกันมากขึ้นในมุมมองของผู้เข้าร่วมงาน ควรให้ความสำคัญกับ การสื่อสารแผนงาน และแนวนโยบายให้ ครอบคลุมและชัดเจน โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเข้าร่วมกิจกรรม การจัดการภายในงาน และขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพันธมิตรและผู้สนับสนุน

8. ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)

ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
มีแบบสำรวจความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น	0 (00.00)	2 (0.50)	85 (21.25)	237 (59.25)	76 (19.00)	3.97	0.65	มาก	3
รวม						4.01	0.62	มาก	
ให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ในการทำงานครั้งต่อไปได้	0 (00.00)	2 (0.50)	79 (19.75)	223 (55.75)	96 (24.00)	4.03	0.68	มาก	1
มีการส่งอีเมลแสดงคำขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน	0 (00.00)	2 (0.50)	82 (20.50)	223 (55.75)	93 (23.25)	4.02	0.68	มาก	2
รวม						4.01	0.62	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับที่ดี แต่ยังคงมีความเห็นแตกต่างกันอยู่ในบางประเด็น

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ในการทำงานครั้งต่อไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจต่อโอกาสในการมีส่วนร่วมในการสะท้อนความคิดเห็น แต่ความเห็นยังมีความแตกต่างกันพอสมควร รองลงมาคือ มีการส่งอีเมลแสดงคำขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 แสดงว่า

ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าเป็นแนวทางที่ให้การตอบรับในระดับที่ดี แต่ยังมีผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มที่อาจไม่เคยได้รับอีเมลหรือไม่สังเกตเห็น และมีแบบสำรวจความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าเป็นแบบสำรวจอาจยังไม่ทั่วถึง หรือการตอบแบบสอบถามยังไม่ถูกส่งเสริมมากพอตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทั้ง 3 รายการ อยู่ในช่วง 0.65 – 0.68 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความหลากหลายปานกลางถึงมาก ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับในแต่ละช่วงเวลา หรือความแตกต่างด้านช่องทางการสื่อสาร

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญของ “การสื่อสารหลังงาน” และ “การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น” ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความรู้สึกมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ควรมีการ ส่งเสริมการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และ ปรับปรุงระบบสื่อสารขอบคุณหลังงาน ให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพงานเทศกาลในระยะยาว

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

วิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย 1) กลุ่มบุคคลในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 4) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
กลุ่มบุคคลในครอบครัว - ท่านเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภท	0 (00.00)	18 (4.50)	81 (20.25)	137 (34.25)	164 (41.00)	4.12	0.88	มาก	4

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
แอลกอฮอล์ เนื่องจาก สมาชิกในครอบครัวเคย มาร่วมงานหรือแนะนำ ให้ท่านมาร่วมงาน									
กลุ่มเพื่อน - ท่านเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ เนื่องจาก เพื่อนของท่านเคยมาร่วม งานหรือแนะนำให้ท่าน มาร่วมงาน	0 (00.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	115 (28.75)	283 (70.75)	4.68	0.53	มากที่สุด	1
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต - ท่านเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ เนื่องจาก ท่านเห็นริวิว เห็นรูปภาพ ของการจัดสถานที่งาน เทศกาลเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์จาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook instagram tiktok เป็นต้น	0 (00.00)	20 (5.00)	15 (3.75)	146 (36.50)	219 (54.75)	4.41	0.79	มากที่สุด	3
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล - ท่านเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ เนื่องจากมี ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ influencer เคยมา ร่วมงาน	0 (00.00)	16 (4.00)	28 (7.00)	96 (24.00)	260 (65.00)	4.50	0.79	มากที่สุด	2
	รวม					4.43	0.51	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภท แอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับค่อนข้างดี และให้ความสำคัญกับอิทธิพลจากบุคคลรอบตัวในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากเพื่อนของท่านเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 แสดงว่า เพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากที่สุด โดยความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความสอดคล้องกันในระดับสูง รองลงมาคือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ influencer เคยมาร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจสูง แม้ความคิดเห็นยังมีความหลากหลายบ้าง และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากท่านเห็นรีวิว เห็นรูปภาพของการจัดสถานที่งานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคุณค่าบนโลกออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสนใจ แม้ยังมีความเห็นที่หลากหลายขึ้นอยู่กับช่องทางที่เข้าถึง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่มีความหลากหลายมากที่สุด ในด้านนี้ อาจเนื่องจากลักษณะงานไม่ใช่กิจกรรมที่มักมีการแนะนำหรือร่วมกันในครอบครัวมากนักตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ (≤ 0.53) เช่น กลุ่มเพื่อน แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันสูง และเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สม่ำเสมอในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ส่วนกลุ่มที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง (≥ 0.79) เช่น กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล, ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และครอบครัว แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการรับรู้และความเชื่อมโยงต่อแต่ละกลุ่มมีความหลากหลายมากกว่า อาจขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ อายุ หรือความคุ้นชินของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน แสดงว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ กิจกรรมที่สามารถร่วมกับกลุ่มเพื่อนได้ ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรพัฒนาการตลาดผ่าน

Influencer และช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย พร้อมทั้งออกแบบกิจกรรมให้สามารถ เข้าถึงกลุ่มครอบครัว ได้มากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้เข้าร่วมในระยะยาว

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

วิเคราะห์การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และ 4) ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.19	0.59	มาก	4
ด้านแสวงหาข้อมูล	4.24	0.59	มากที่สุด	2
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.21	0.55	มากที่สุด	3
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน	4.30	0.53	มากที่สุด	1
ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน	4.11	0.43	มาก	5
รวม	4.21	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับสูง และมีความสอดคล้องกันในระดับหนึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเข้าร่วมงาน

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 แสดงว่า เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้รับข้อมูลเพียงพอและประเมินทางเลือกแล้ว มีความมั่นใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือ ด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงว่า เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้มีการหาข้อมูลแล้วเพิ่มเติมแล้ว จะเป็นการเพิ่มตัวเลือกเพื่อประกอบการ

ตัดสินใจ และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เช่น ตรวจสอบโปรโมชัน ดูรีวิวจากผู้เคยเข้าร่วม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นถึงแรงจูงใจตั้งต้น เช่น ความต้องการผ่อนคลาย เข้าสังคม หรือหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการรับรู้คุณค่าหลังเข้าร่วมยังอาจต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การดูแลหลังจบงาน ความรู้สึกอยากกลับมา หรือการแนะนำผู้อื่น ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในช่วง 0.53–0.59 เช่น ด้านแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นหลากหลายในระดับหนึ่ง อาจเกิดจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ตอบใช้แตกต่างกัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ 0.43 ในด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นด้านประสบการณ์หลังเข้าร่วมงานที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น ระดับความพึงพอใจ หรือความรู้สึกทั่วไปต่อกิจกรรม

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ประสบการณ์หลังการเข้าร่วมงาน ให้โดดเด่นและประทับใจมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งอีเมลขอบคุณ การให้ของที่ระลึก การติดตามผลหรือเชิญกลับร่วมงานในอนาคต และ เน้นการสื่อสารข้อมูลในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสนับสนุนการแสวงหาข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยควบคู่กับการส่งเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็น การจัดงานกิจกรรมพิเศษ ที่มีคุณภาพดี	0 (00.00)	0 (00.00)	43 (10.75)	238 (59.50)	119 (29.75)	4.19	0.61	มาก	2

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
งานเทศกาลเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์เป็น การจัดงานกิจกรรมพิเศษ ที่มีความสนุกสนาน คึกคัก กว่าการจัดงานอีเวนต์ ประเภทอื่น	0 (00.00)	0 (00.00)	43 (10.75)	222 (55.50)	135 (33.75)	4.23	0.63	มาก ที่สุด	1
งานเทศกาลเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์ มีมาตรการหลักในส่วน ของใบอนุญาตจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างถูกต้อง และ มาตรการควบคุมความ ปลอดภัยที่มีคุณภาพ	0 (00.00)	0 (00.00)	43 (10.75)	256 (64.00)	101 (25.25)	4.15	0.58	มาก	3
	รวม					4.19	0.59	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้านการรับรู้ปัญหา ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงแรงจูงใจหรือความต้องการเบื้องต้นก่อนการเข้าร่วมงานในระดับสูง และมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นงานการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีความสนุกสนาน คึกคักกว่าการจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นถึงความสนุกสนานและบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่กระตุ้นความต้องการเข้าร่วมงานของผู้บริโภค แม้จะมีความเห็นที่แตกต่างกันอยู่บ้าง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นงานการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะที่ดีของงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วม โดยมีระดับความคิดเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน รองลงมาคือ งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท

แอลกอฮอล์มีมาตรการหลักในส่วนของใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง และ มาตรการควบคุมความปลอดภัยที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่ามี การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของงาน โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.58–0.63 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นหลากหลายปานกลาง ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และมุมมองที่มีต่องานเทศกาล

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเริ่มต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมงานคือ “ความคึกคักและสนุกสนาน” ของงาน ซึ่งเป็นจุดขายที่ควรรักษาและส่งเสริม ในขณะเดียวกันควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ “มาตรการความปลอดภัย” และ “คุณภาพการจัด งาน” ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจและขยายกลุ่มผู้เข้าร่วมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และความปลอดภัยของงานมากขึ้น

2. ด้านแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ ด้านแสวงหาข้อมูล

ด้านแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงาน เทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ท่านได้รับ ข้อมูลจากสื่อโฆษณา	0 (00.00)	1 (0.25)	35 (8.75)	189 (47.25)	175 (43.75)	4.35	0.65	มาก ที่สุด	1
ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงาน เทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ท่านได้รับ ข้อมูลจากผู้จัดงานหรือ พนักงานขาย	0 (00.00)	0 (00.00)	49 (12.25)	245 (61.25)	106 (26.50)	4.14	0.61	มาก	4

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงาน เทศกาลเครื่องตีประเพณี แอลกอฮอล์ท่านได้รับ ข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	0 (00.00)	0 (00.00)	43 (10.75)	206 (51.50)	151 (37.75)	4.27	0.64	มาก ที่สุด	2
ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงาน เทศกาลเครื่องตีประเพณี แอลกอฮอล์ท่านได้รับ ข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมี ประสบการณ์ในการเข้า ร่วมงานมาก่อน	0 (00.00)	0 (00.00)	49 (12.25)	228 (57.00)	123 (30.75)	4.19	0.63	มาก	3
รวม						4.24	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ด้านแสวงหาข้อมูล ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นด้านระดับการรับรู้และแรงจูงใจเบื้องต้นที่ค่อนข้างสูงในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณามีความคิดเห็นที่ค่อนข้างบวกและมีความเห็นที่ใกล้เคียงกันมาก และไม่มี ความแตกต่างจากกันมากนัก รองลงมาคือ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเพณี แอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคุณค่ารอบข้าง มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างเห็นด้วยหรือมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตี ประเพณีแอลกอฮอล์ และมีความคิดเห็นหลากหลายอยู่ในระดับที่ไม่มากนัก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานเทศกาล

เครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างบวก และความคิดเห็นเหล่านั้นไม่แตกต่างจากกันมากนัก และก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้จัดงานหรือพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคุณที่รับข้อมูลจากผู้จัดงานหรือพนักงานขายมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างบวกต่อการเข้าร่วมงาน และความคิดเห็นเหล่านั้นไม่แตกต่างจากกันมาก ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่อยู่ในช่วง 0.61–0.65 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากสื่อโฆษณา, ญาติพี่น้อง, ผู้ที่เคยมีประสบการณ์, และผู้จัดงานหรือพนักงานขาย มีแนวโน้มที่จะได้รับการกระตุ้นและมีแรงจูงใจที่สูงจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่กล่าวถึงนี้

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญ การใช้สื่อโฆษณา, การแชร์ข้อมูลจากบุคคลที่ใกล้ชิด, การแชร์ประสบการณ์จากผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน, รวมถึงการให้ข้อมูลจากผู้จัดงานหรือพนักงานขายอย่างมืออาชีพ โดยทั้งหมดนี้จะช่วยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงาน

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีม ประเภทแอลกอฮอล์ แต่ละยี่ห้อ	0 (00.00)	0 (00.00)	44 (11.00)	273 (68.25)	83 (20.75)	4.10	0.56	มาก	4
ราคาของเครื่องตีมประเภท แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	0 (00.00)	0 (00.00)	35 (8.75)	209 (25.25)	156 (39.00)	4.30	0.62	มาก ที่สุด	1
สถานที่จัดงานอีเวนต์ของ เครื่องตีมประเภท แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	0 (00.00)	0 (00.00)	35 (8.75)	230 (57.50)	135 (33.75)	4.25	0.60	มาก ที่สุด	2
การส่งเสริมการตลาดของ เครื่องตีมประเภท แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	0 (00.00)	0 (00.00)	35 (8.75)	254 (63.50)	111 (27.75)	4.19	0.57	มาก	3
รวม						4.21	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมงาน

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ราคาของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ และความคิดเห็นเหล่านี้สอดคล้องกันอย่างมาก โดยราคาถือเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมงานในเชิงลบ รองลงมาคือ สถานที่จัดงานอีเวนต์ของเครื่องตีประเภท แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 แสดงว่า ผู้เข้าร่วม งานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดงานอีเวนต์ของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ โดยความคิดเห็น เหล่านี้มีความสอดคล้องกันในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานที่จัดงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของ เครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ โดยความคิดเห็นเหล่านี้มีความสอดคล้องกันในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็น เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ โดยความคิดเห็นเหล่านี้มีความสอดคล้องกันใน ระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีบทบาทในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้เข้าร่วมงาน

ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในช่วง 0.55 – 0.62 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในแต่ละปัจจัยซึ่งแสดงถึงการรับรู้ที่คล้ายคลึงกัน ในกลุ่มตัวอย่าง โดยทุกปัจจัยที่กล่าวถึงนี้ล้วนมี ผลกระทบในทางบวก ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของ ผู้เข้าร่วมงาน

จากผลการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์และ ผลิตภัณฑ์, การตั้งราคาที่คุ้มค่า, การเลือกสถานที่จัดงานที่สะดวกและเหมาะสม, การวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ, และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงาน

4. ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศบาลเครื่องดีมีประเภท แอลกอฮอล์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ด้านการตัดสินใจ เข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
สื่อโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0 (00.00)	0 (00.00)	29 (7.25)	202 (50.50)	169 (42.25)	4.35	0.61	มาก ที่สุด	2
มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยมี ประสบการณ์เข้าร่วมงาน มาแล้ว	0 (00.00)	0 (00.00)	38 (9.50)	238 (59.50)	124 (31.00)	4.22	0.60	มาก ที่สุด	3
คุณภาพของเครื่องดีมีและ บริการให้เข้าร่วมงานซ้ำ เดิมทุกครั้ง	0 (00.00)	0 (00.00)	18 (4.50)	191 (47.75)	191 (47.75)	4.43	0.58	มาก ที่สุด	1
เปลี่ยนงานอีเวนต์ใหม่ หรือไม่ยึดติดงานอีเวนต์ ในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง	0 (00.00)	0 (00.00)	34 (8.50)	249 (62.25)	117 (29.25)	4.21	0.58	มาก ที่สุด	4
รวม						4.30	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศบาลเครื่องดีมีประเภทแอลกอฮอล์ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความมั่นใจและแน่ชัดในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศบาลเครื่องดีมีประเภทแอลกอฮอล์ โดยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดีมีและบริการให้เข้าร่วมงานซ้ำเดิมทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการรักษาคุณภาพของเครื่องดีมีและบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำเดิมในอนาคต รองลงมาคือ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานและมีผลต่อการสร้างความสนใจจากผู้เข้าร่วมงาน มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาแล้ว มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยมีผลต่อความมั่นใจและการรับรู้ในเชิงบวกจากผู้เข้าร่วมงาน และเปลี่ยนงานอีเวนต์ใหม่หรือไม่ยึดติดงานอีเวนต์ในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าผู้เข้าร่วมงานมีความเปิดใจ และพร้อมที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์ใหม่ ๆ โดยไม่ยึดติดกับงานเดิม จึงแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีทางเลือกที่น่าสนใจ ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในช่วง 0.58 – 0.61 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มและบริการ, สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์, และความยืดหยุ่นในการเลือกงานใหม่ โดยความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานในแต่ละด้านมีความสอดคล้องกันในระดับสูง ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

จากการวิเคราะห์นี้ ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของเครื่องดื่มและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานกลับมาร่วมงานซ้ำ, ตามมาด้วย การประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณา ที่ช่วยดึงดูดความสนใจ, และการ รับคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับ การเปิดโอกาสในการเลือกงานใหม่ เพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงานที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงและเลือกงานอีเวนต์ที่น่าสนใจในแต่ละครั้ง

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศบาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน

ด้านพฤติกรรมภายหลัง เข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นเข้าร่วมงานเทศบาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ตามท่าน	0 (00.00)	0 (00.00)	79 (19.75)	256 (64.00)	62 (15.50)	3.94	0.62	มาก	4
ท่านรู้สึกพอใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศบาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	0 (00.00)	0 (00.00)	43 (10.75)	237 (59.25)	120 (30.00)	4.19	0.61	มาก	2
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของงานเทศบาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	0 (00.00)	0 (00.00)	43 (10.75)	221 (55.25)	136 (34.00)	4.23	0.63	มากที่สุด	1
ท่านจะเลือกงานเทศบาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกแรกของการจัดงานอีเวนต์เสมอ	0 (00.00)	0 (00.00)	61 (15.25)	254 (63.50)	85 (21.25)	4.06	0.60	มาก	3
รวม						4.11	0.43	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศบาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวกหลังจากเข้าร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ การบอกต่อ หรือความตั้งใจในการเลือกงานประเภทเดียวกันในอนาคต

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความรู้สึกเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมของงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในภายหลัง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 แสดงว่าผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจสูง ต่อการจัดกิจกรรมในงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความสอดคล้องกันในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าผู้เข้าร่วมงานรู้สึกว่าการจัดขึ้นในงานนั้นมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจในระดับดี รองลงมาคือ ท่านจะเลือกงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกรายแรกของการจัดงานอีเวนต์เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีแนวโน้มที่จะเลือกงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกรายแรกในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและความสนใจที่สูงในงานนี้ โดยความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความสอดคล้องกันในระดับที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่จะพิจารณางานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ และท่านเคยบอกให้ผู้อื่นเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ตามท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในระดับที่ดีในการแนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังไม่ถึงระดับที่สูงมากนัก ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมงานมีแนวโน้มที่จะบอกหรือแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร่วมงาน แต่ไม่ใช่ในลักษณะที่คาดหวังว่าจะทำทุกครั้ง ความเห็นของผู้เข้าร่วมงานมีความสอดคล้องกันในระดับดี ตามลำดับ

นัยสำคัญของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.60–0.63 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นที่มีความหลากหลายในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในรายการที่เกี่ยวข้องกับ “การบอกต่อ” และ “คุณภาพงาน” อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมที่เท่ากับ 0.43 ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความสอดคล้องกันสูง โดยเฉพาะต่อความพึงพอใจหลังจากเข้าร่วมงาน

การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ t-test (Independent Sample) และ F-test (One-Way Analysis of Variance)

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		n	\bar{X}	S.D.	t/F	Sig.
เพศ	ผู้ชาย	146	4.27	0.29	1.954	0.000*
	ผู้หญิง	254	4.17	0.58		
อายุ	20-25 ปี	36	4.21	0.45	17.260	0.000*
	26-30 ปี	47	3.85	0.61		
	31-35 ปี	149	4.44	0.36		
	36-40 ปี	94	4.08	0.55		
	41-45 ปี	42	4.28	0.36		
	46 ปีขึ้นไป	32	3.95	0.36		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	3.96	0.25	4.340	0.014*
	ปริญญาตรี	227	4.05	0.27		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.98	0.30		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	4.27	0.33	8.678	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	4.18	0.44		
	พนักงานราชการ/มหาวิทยาลัย	73	4.15	0.37		
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	4.36	0.52		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	29	3.93	0.64		
	เกษตรกร	9	4.67	0.41		
	ค้าขาย	13	3.75	0.51		
	แม่บ้าน	12	3.60	0.47		
	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง	36	4.33	0.40		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	4.30	0.55	3.588	0.003*
	15,001-20,000 บาท	81	4.17	0.39		
	20,001-25,000 บาท	177	4.14	0.51		
	25,001-30,000 บาท	57	4.32	0.57		
	35,001-40,000 บาท	16	4.09	0.25		
	40,001 บาทขึ้นไป	14	4.58	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านที่ศึกษา ได้แก่ 1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล 2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล 4) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล และ 5) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล สรุปทุกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อนำส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาพิจารณาร่วมด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ เช่น กลุ่มเพศชาย (0.29) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (0.25) และ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 35,001–40,000 บาท (0.25) แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูง กล่าวคือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานของกลุ่มเหล่านี้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความมั่นคงทางพฤติกรรมและทัศนคติที่ชัดเจน

ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีส่วนเบี่ยงเบนสูง เช่น กลุ่มอาชีพแม่บ้าน (0.64) กลุ่มประกอบกิจการส่วนตัว (0.64) และกลุ่มเพศหญิง (0.58) แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นหลากหลายภายในกลุ่ม ซึ่งอาจมีปัจจัยแวดล้อมหรือบริบทส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เพียงแต่มี อิทธิพลเชิงสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เท่านั้น แต่ยังมีนัยสำคัญในเชิงพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมหรือการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทยาลูกบอล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X1 = ด้านโครงการ

X2 = ด้านบุคคล

X3 = ด้านราคา

X4 = ด้านสถานที่

X5 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X6 = ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์

X7 = ด้านการวางแผน

X8 = ด้านผลการดำเนินงาน

y = การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด งานกิจกรรมพิเศษ (a)	1	2	3	4	5	6	7	8
ด้านโครงการ (X1)	1							
ด้านบุคคล (X2)	0.160*	1						
ด้านราคา (X3)	0.391*	0.662*	1					
ด้านสถานที่ (X4)	0.328*	0.557*	0.762*	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5)	0.054*	0.519*	0.507*	0.413*	1			
ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (X6)	0.132*	0.754*	0.692*	0.648*	0.543	1		
ด้านการวางแผน (X7)	0.088*	0.022	0.059	0.140*	0.092*	0.347*	1	
ด้านผลการดำเนินงาน (X8)	0.350*	0.743*	0.781*	0.630*	0.472*	0.662*	0.151*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ทั้ง 8 ตัวแปร อยู่ในช่วง 0.088 ถึง 0.762 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ไม่ถึง 1.00 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant (\bar{X})	3.795	0.589		6.446	0.000*		
ด้านโครงการ (X1)	0.222	0.113	0.103	1.971	0.049*	0.718	1.393
ด้านสถานที่ (X2)	-0.146	0.067	-0.159	-2.183	0.030*	0.371	2.693
ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (X3)	-0.699	0.143	-0.484	-4.899	0.000*	0.202	4.953
ด้านราคา (X4)	-0.143	0.070	-0.189	-2.025	0.043*	0.227	4.402
ด้านบุคคล (X5)	0.279	0.088	0.251	3.159	0.002*	0.312	3.201
ด้านการวางแผน (X6)	0.323	0.076	0.262	4.258	0.000*	0.51s9	1.927
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X7)	0.222	0.41	0.320	5.409	0.000*	0.564	1.772
ด้านผลการดำเนินงาน (X8)	0.054	0.070	0.067	0.766	0.444	0.260	3.846
R = 0.480 R ² = 0.230 Adjust R ² = 0.214 S.E. _{est} = 0.440 Sig. of F = 14.598							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าสมการที่ใช้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านโครงการ ด้านสถานที่ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการวางแผน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ขณะที่ด้านผลการดำเนินงาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.444 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความสำคัญต่องานวิจัยในประเด็นคือ 1) สะท้อนว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของกิจกรรมประเภทนี้ 2) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับประสบการณ์ก่อนและระหว่างงาน มากกว่าผลการติดตามหลังงาน 3) ช่วยกำหนดขอบเขตของปัจจัยที่ควรเน้นในการวางแผนกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาด และ 4) ยืนยันว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลจริงควรได้รับความสำคัญมากกว่าการพิจารณาทุกปัจจัยอย่างเท่าเทียม ทั้งนี้ การที่ตัวแปรดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญไม่ได้หมายความว่าไม่สำคัญเลย แต่ช่วยให้นักวิจัยมุ่งพัฒนาในประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานกิจกรรมพิเศษสามารถ

มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลการศึกษาศึกษาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.40 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ Adjust R² = 0.214) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.480 (R = 0.482) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.440 (S.E._{est} = 0.440) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 3.795 (a = 3.795)) ค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.227 และค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 4.953 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยมีเกณฑ์ว่า ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ต้องอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดังนั้นสมการถดถอยเชิงพหุคุณสามารถเขียนได้ตามสมการดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.795 + 0.222 (\text{ด้านโครงการ}) - 0.146 (\text{ด้านสถานที่}) - 0.699 (\text{ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์}) - 0.143 (\text{ด้านราคา}) + 0.279 (\text{ด้านบุคคล}) + 0.323 (\text{ด้านการวางแผน}) + 0.222 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.103 (\text{ด้านโครงการ}) - 0.159 (\text{ด้านสถานที่}) - 0.484 (\text{ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์}) - 0.189 (\text{ด้านราคา}) + 0.251 (\text{ด้านบุคคล}) + 0.262 (\text{ด้านการวางแผน}) + 0.320 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X1 = กลุ่มบุคคลในครอบครัว

X2 = กลุ่มเพื่อน

X3 = กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

X4 = กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

y = การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (a)	1	2	3	4
กลุ่มบุคคลในครอบครัว (X1)	1			
กลุ่มเพื่อน (X2)	0.253*	1		
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X3)	0.125*	0.206*	1	
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (X4)	0.359*	0.356*	0.425*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทั้ง 4 ตัวแปร อยู่ในช่วง 0.125 ถึง 0.425 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ไม่ถึง 1.00 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงเกินไป จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในขั้นตอนถัดไปได้

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant (\bar{X})	5.456	0.231		23.575	0.000*		
กลุ่มบุคคลในครอบครัว (1)	-0.135	0.028	-0.241	-4.775	0.000*	0.852	1.174
กลุ่มเพื่อน (2)	-0.122	0.048	-0.129	-2.565	0.011*	0.851	1.175
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (3)	0.078	0.033	0.123	2.385	0.018*	0.814	1.228
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (4)	-0.103	0.035	-0.164	-2.909	0.004*	0.681	1.468
R = 0.381 R ² = 0.145 Adjust R ² = 0.136 S.E. _{est} = 0.462 Sig. of F = 16.718							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าการทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าสมการที่ใช้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ พบว่าตัวแปรอิสระ พบว่า กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสะท้อนให้

เห็นว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน โดยสรุป ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของงานกิจกรรมพิเศษให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง พบว่า สมการถดถอยเชิงพหุสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.60 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ Adjust $R^2 = 0.136$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.381 ($R = 0.381$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.462 ($S.E._{est} = 0.462$) ค่าคงที่ของสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 5.456 ($a = 5.456$) ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.681 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.468 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ต้องอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ตามสมการดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 5.456 - 0.135 (\text{กลุ่มบุคคลในครอบครัว}) - 0.122 (\text{กลุ่มเพื่อน}) + 0.078 (\text{กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต}) - 0.103 (\text{กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.241 (\text{กลุ่มบุคคลในครอบครัว}) - 0.129 (\text{กลุ่มเพื่อน}) + 0.123 (\text{กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต}) - 0.164 (\text{กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล})$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วย t-test และมากกว่า 2 กลุ่มด้วย F-test พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อายุ 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงการ (Project) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) รองลงมาคือ ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านการวางแผน (Plans) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลการดำเนินงาน (Performance) ตามลำดับ พิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านโครงการ (Project) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การจัดงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายในงาน เช่น ดนตรี กีฬา เป็นต้น รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว เขยือก ทาวเวอร์ ในงานสวยงาม

มีรูปแบบทันสมัย โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับ และงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การจัดงานระบุขอบเขต/จำนวนท่านชัดเจน รองลงมาคือ ชื่องานมีความน่าสนใจ และตรงความต้องการของท่าน เครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ในงานมีความหลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และการจัดงานมีการแจ้งวัตถุประสงค์/เป้าหมายให้กับท่านอย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.2 ด้านบุคคล (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละชนิดให้กับท่าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน รองลงมาคือ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความแปลกใหม่ และทันสมัย ในรูปแบบการจัดงานให้กับท่านได้ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ในกรณีท่านประสบปัญหา พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการต่อท่าน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่านตามลำดับ

2.3 ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ราคาของเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลงานอื่น ๆ และเครื่องตีแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่าย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ รองลงมาคือ การตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องตีแอลกอฮอล์ภายในงานมีความเหมาะสม ราคาของเครื่องตีแอลกอฮอล์มีหลายระดับราคาให้ท่านได้เลือกแล้วแต่ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า มีป้ายแสดงราคาให้ท่านเห็นอย่างชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลายให้ท่านได้เลือกชำระ และราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป ตามลำดับ

2.4 ด้านสถานที่ (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของการจัดงานมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งสวยงาม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน รองลงมาคือ สถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ สม่่าเสมอ และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ รองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด เก้าอี้ที่นั่งสบาย มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น

ผังเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ป้ายเข้าห้องน้ำ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ รองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด เก้าอี้นั่งสบาย มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผังเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ป้ายเข้าห้องน้ำ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรมให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย เป็นต้น มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง และมีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม เป็นระเบียบ และหาได้ง่าย ตามลำดับ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มีศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ตภายในงาน การฉายการแข่งขันฟุตบอลภายในงาน เป็นต้น รองลงมาคือ มีโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การโปรโมทกิจกรรมงานในปีที่ผ่านมาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เช่น Facebook instagram tiktok Website ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น มีโปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อแก้ว ต่อไป ส่วนลดเมื่อแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาร่วมงาน เป็นต้น มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำโปรโมชันหรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น มีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมแต่งตัวให้เข้ากับเทศกาล อาทิ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มงาน ตามลำดับ

2.6 ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันออกแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ดนตรี กีฬา เป็นสื่อในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ (event) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันออกแบบของที่ระลึก/ของแจกที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เช่น หมวก เสื้อ กระเป๋า สายรัดข้อมือ เป็นต้น รองลงมาคือ ผู้จัดงานใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ ในการออก Collection ใหม่ขึ้น เพื่อสนับสนุนการขาย และผู้จัดงานมีการร่วมมือกันจัดงานเทศกาลระดับใหญ่ ๆ หรือเฟสทีวัลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.7 ด้านการวางแผน (Plans) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดงานมีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน รองลงมาคือ การจัดงานหรือกิจกรรมในการเข้าร่วมงานมีการวางแผนที่ชัดเจน ตามลำดับ

2.8 ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ในการจัดงานครั้งต่อไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ มีการส่งอีเมลแสดงคำขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน และมีแบบสำรวจความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของการเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากเพื่อนของท่านเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ influencer เคยมาร่วมงาน และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากท่านเห็นรีวิว เห็นรูปภาพของการจัดสถานที่งานเทศกาลเครื่องดื่ม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือ ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากเข้าร่วมงาน ตามลำดับ พิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า

4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ผู้งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีความสนุกสนาน คึกคัก กว่าจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่น และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีคุณภาพดี รองลงมาคือ งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มีมาตรการหลักในส่วนของใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง และมาตรการควบคุมความปลอดภัยที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

4.2 ด้านแสวงหาข้อมูล ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา รองลงมาคือ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมาก่อน และก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้จัดงานหรือพนักงานขายตามลำดับ

4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ราคาของเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ รองลงมาคือ สถานที่จัดงานอีเวนต์ของเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ และบรรจุกัญชีของเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ตามลำดับ

4.4 ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องตีและบริการให้เข้าร่วมงานซ้ำเดิมทุกครั้ง รองลงมาคือ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาแล้ว และเปลี่ยนงานอีเวนต์ใหม่หรือไม่ยึดติดงานอีเวนต์ในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง ตามลำดับ

4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ ท่านจะเลือกงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกแรกของการจัดงานอีเวนต์เสมอ และท่านเคยบอกให้ผู้อื่นเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ตามท่าน ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ พบว่า

5.1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยี่ห้อแอลกอฮอล์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ด้านโครงการ ด้านสถานที่ ด้านพันธมิตรหรือสปอนเซอร์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการวางแผน และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลการดำเนินงานไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อปรับกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงและมีการศึกษาดี การที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมสะท้อนถึงความพร้อมด้านกำลังซื้อและความชื่นชอบในกิจกรรมเชิงสังคม ดังนั้น ผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมหรือแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มประชากรดังกล่าว เช่น การจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่ายในช่องทางดิจิทัล หรือการสร้างประสบการณ์งานที่ตรงใจ เช่น บรรยายาที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ การจัดกิจกรรมเสริมที่สร้างความดึงดูดใจ และการสร้างพื้นที่ที่เอื้อต่อการเข้าสังคม การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แทนพันธุ์ เมืองทอง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภัส ฉัตรภรณ์เดช (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า เมื่ออายุของบุคคลเพิ่มขึ้น ความต้องการและความคาดหวังในชีวิตยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้จุดประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยประสบการณ์

ชีวิตที่เพิ่มขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการดื่ม รวมถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังที่ทั้งตัวเองและผู้อื่นตั้งไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore and Lee (2012) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในงานเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้ส่งผลต่อการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะเฉพาะ โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ดีมักมองหาประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งด้านสังคมและความสนุกสนาน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ด้านโครงการ ด้านสถานที่ ด้านพันธมิตรหรือสปอนเซอร์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการวางแผน และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วม เช่น การโปรโมทกิจกรรม การเลือกบุคคลที่เหมาะสมในการเป็นผู้พูดหรือพิธีกร รวมถึงการเลือกพันธมิตรและสปอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งและการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยงานเทศกาลที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกสบายและมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสังสรรค์มักจะดึงดูดผู้เข้าร่วมได้มากขึ้น และในส่วนของราคาก็เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจเข้าร่วมงาน อาจกล่าวโดยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิเมธ ประสิทธิ์วัฒนะกุล (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและกลยุทธ์การตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลลัพธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย สุขสุวรรณ (2565: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน

การสนับสนุนการกีฬา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการสนับสนุนกีฬา ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การยกย่องวีรบุรุษ การสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส และการส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเทศกาล เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การวางแผน การเลือกบุคคลและพันธมิตร/สปอนเซอร์ ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน นอกจากนี้ ด้านโครงการ สถานที่ และราคา ยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าร่วม โดยการจัดกิจกรรมที่มีธรรมาภิบาลสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับค่านิยมและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำให้กิจกรรมน่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้เข้าร่วมมากขึ้น

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชัยรัศย์ ศิริโปล์ (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวางแผน และการเลือกบุคคลหรือพันธมิตร เช่น นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน รูปแบบภาพตัวแทนสัญญาความเป็นชาย เช่น ภาพมิตรภาพ ความสำเร็จ และความขี้เล่น สะท้อนค่านิยมที่เชื่อมโยงกับความสนุกสนานและการทำงานหนัก ซึ่งสอดคล้องกับบรรยากาศของงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นความสนุกและเข้าถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ปัจจัยด้านโครงการ สถานที่ และราคา มีบทบาทในการเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติพงศ์ โกมลศาสตร์ (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: แสงโสม สเปนเซียล รัม ผลการวิจัยพบว่า การใช้ดนตรีและศิลปะในการสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของแสงโสม สเปนเซียล รัม ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยกิจกรรมหลากหลาย เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, การแสดงสินค้า, การเดินสายแสดงผลงาน และกิจกรรมบันเทิง สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การส่งเสริมการตลาด, การวางแผน, การเลือกบุคคลหรือพันธมิตรที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ เนื้อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมิตรภาพ ศิลปะ, ความสนุกสนาน, ความสำเร็จ, ความหรูหรา และสุขภาพ ช่วยเสริมค่านิยมของแบรนด์และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsiotsou (2016) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า การผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะเมื่อสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของ

กลุ่มเป้าหมาย การเลือกสปอนเซอร์ที่เหมาะสมและกลยุทธ์ที่ตรงกับผู้บริโภคช่วยเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบในชีวิตประจำวัน โดย กลุ่มบุคคลในครอบครัว และ กลุ่มเพื่อน มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด การเห็นรีวิวหรือภาพจาก กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือ Tiktok ก็เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจเช่นกัน และ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เช่น นักร้อง นักแสดง หรือ influencer ก็มีผลในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเข้าร่วมงาน การเข้าใจอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดและผู้จัดงานสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิเมธ ประสิทธิ์วิวัฒนะกุล (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของการเลือกดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อนมากที่สุด มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคมักเลือกดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของกลุ่มเพื่อนในการกระตุ้นความสนใจและเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsiotsou (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ โดยมุ่งเน้นที่การใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มบุคคลในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีที่มีบุคคลในครอบครัวหรือผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu and Li (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กรณีศึกษาการตลาดผ่าน Instagram ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Instagram มีผลกระทบที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากการเห็นโพสต์ที่มีการโปรโมทจากแบรนด์ หรือการเห็นภาพกิจกรรมที่น่าสนใจจากผู้ใช้งาน Instagram ทั้งในรูปแบบของรีวิว หรือภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในวงการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณี แอลกอฮอล์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์สามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาการจัดงานกิจกรรมพิเศษ งานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัย 31 – 35 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมงานได้มากขึ้น

2. ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ควรปรับปรุง และพัฒนาการจัดงานกิจกรรมพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ควรพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ด้านโครงการ (Project) ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดงานที่มีกิจกรรมที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะงานเทศกาลนั้นๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์

2.2 ด้านบุคคล (People) ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานให้สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมเรื่องมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การสร้างความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพัฒนาความสามารถในการจัดการกับปัญหาหรือสถานการณ์ต่างๆ ในงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ด้านราคา (Price) ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องตีประเพณีแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเครื่องตีภายในงานให้เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่า ควรมีราคาหลายระดับ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเลือกได้ตามงบประมาณ และต้องรักษามาตรฐานราคาที่ดีที่สุด ไม่มีการปรับราคาอย่างรวดเร็วหรือบ่อยครั้ง เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกว่าไม่สามารถคาดการณ์ราคาสินค้าได้

2.4 ด้านสถานที่ (Place) ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกสบายสำหรับผู้เข้าร่วมงาน เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ, บรรยากาศดี และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด, ที่นั่งสบาย และการบริการอื่นๆ เช่น บริการถ่ายรูปหรือการนวดผ่อนคลาย

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การใช้ศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ตหรือการโปรโมทกิจกรรมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการเพิ่มความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2.6 ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners) ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรหรือสปอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

2.7 ด้านการวางแผน (Plans) จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมอย่างชัดเจนและมีขอบเขตที่สามารถทำได้จริง เพื่อให้การจัดงานเป็นไปตามเป้าหมาย

2.8 ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจและคำแนะนำจากผู้เข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงงานในครั้งถัดไป และ มีการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงานหลังการจัดงาน เช่น การส่งอีเมลขอบคุณ หรือการจัดทำแบบสำรวจเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานแสดงความคิดเห็น

3. ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ควรใช้กลยุทธ์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ดังนี้

3.1 กลุ่มบุคคลในครอบครัว ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชันที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เช่น การสร้างพื้นที่กิจกรรมที่เป็นมิตรกับครอบครัว มีการจัดกิจกรรมในงานที่สามารถรองรับสมาชิกทุกวัยในครอบครัว อาจช่วยเพิ่มการเข้าร่วมงานจากกลุ่มนี้

3.2 กลุ่มเพื่อน ผู้จัดงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาการสร้างโปรแกรมแนะนำเพื่อน หรือการจัดโปรโมชันที่เน้นการเชิญชวนเพื่อนเข้าร่วมงาน เช่น ส่วนลดหรือของขวัญสำหรับผู้พาเพื่อนมาเข้าร่วมงาน มีการพัฒนากิจกรรมที่ส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเพื่อนหรือการเสนอพื้นที่พิเศษสำหรับกลุ่มที่มาเป็นทีม

3.3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแชร์รีวิว การโพสต์ภาพ หรือคลิปวิดีโอที่แสดงถึงความสนุกและบรรยากาศภายในงาน มีการโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแชร์รีวิว การโพสต์ภาพ หรือคลิปวิดีโอที่แสดงถึงความสนุกและบรรยากาศภายในงาน

3.4 กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับนักร้อง นักแสดง หรือ Influencers ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ โดยสามารถให้พวกเขาเข้าร่วมและโพสต์รีวิวหรือรูปภาพเกี่ยวกับงาน เพื่อกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตาม มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการปรากฏตัวของคนดัง เช่น การแสดงดนตรี หรือการพบปะกับแฟนคลับ ซึ่งจะเพิ่มความดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น

4. ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำหลังจากการจัดงาน เช่น การติดตามผล เสนอกิจกรรมพิเศษ และใช้ความคิดเห็นผู้เข้าร่วมในการพัฒนา เพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมในอนาคตและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

5. ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรคำนึงถึงทั้งปัจจัยทางบวกและลบจากกฎหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด โดยเฉพาะข้อกำหนดเกี่ยวกับอายุของผู้เข้าร่วมงานและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเวลาที่กำหนด

5.1 ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ควรเน้นการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นมิตรเพื่อดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่ โดยไม่ละเมิดข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การจัดการกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ยังคงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาเข้าร่วมงานได้ เช่น การจัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่ม การสร้างสรรค์ค็อกเทล หรือการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่

5.2 ผู้จัดการงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ต้องคำนึงถึงการตรวจสอบอายุและการจัดกิจกรรมที่ไม่ส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระบบการตรวจสอบอายุที่เข้มงวด โดยการใช้บัตรประชาชนหรือเอกสารยืนยันอายุเพื่อยืนยันว่าผู้เข้าร่วมงานมีอายุครบตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดก่อนเข้าร่วมกิจกรรม มีการแยกพื้นที่หรือโซนสำหรับผู้ที่มีอายุครบ 20 ปีขึ้นไปในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการจัดการอย่างชัดเจน

6. กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดเล็กสามารถเน้นการทำตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

7. กลุ่มธุรกิจเครื่องตีเมล็ดถั่วขนาดเล็กควรสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกันในรูปแบบของพันธมิตรธุรกิจขนาดเล็ก และร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และขยายฐานลูกค้า โดยการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจขนาดเล็กในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

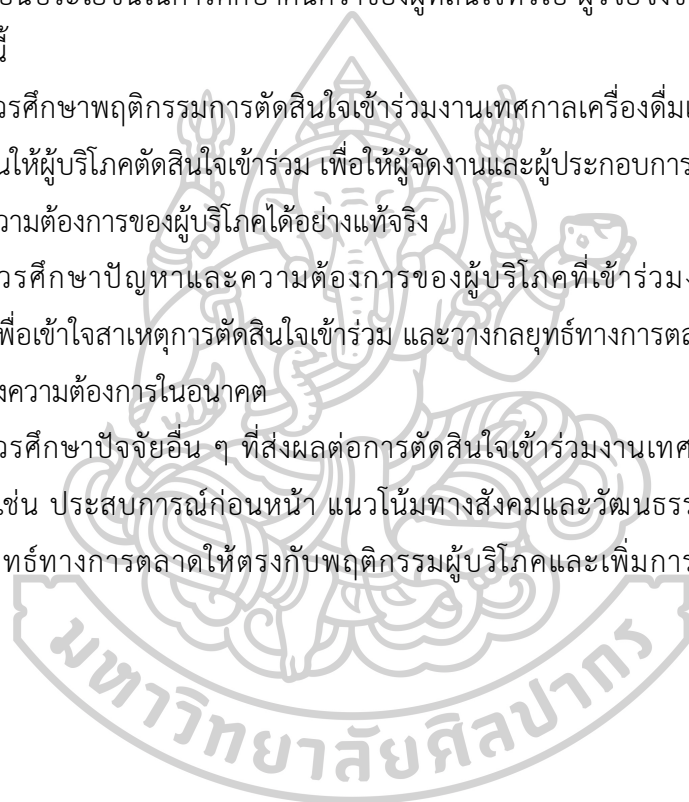
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีเมล็ดถั่ว โดยเฉพาะปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วม เพื่อให้ผู้จัดงานและผู้ประกอบการสามารถพัฒนากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีเมล็ดถั่ว เพื่อเข้าใจสาเหตุการตัดสินใจเข้าร่วม และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีเมล็ดถั่ว เช่น ประสบการณ์ก่อนหน้า แนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรม และความปลอดภัย เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในอนาคต



รายการอ้างอิง

- กรัณย์ วรวิทย์วรรณ. (2566). "กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล." *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 12, 2: 1-28.
- ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- กองบรรณาธิการ Urban Creature. (2567). **จิบเบียร์บนประเทศใหม่ พื้นที่ 11 ไร่ ในงาน BEER PEOPLE FESTIVAL วันที่ 2-3 มี.ค. 67 ที่ช่างชุ่ย Creative Park**. เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/beer-people-fest-2024/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วินิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กียรติยา มอร์แกน. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต." *ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด*.
- เกณิกา รวยชนพานิช. (2565). **Bangkok Bar Show 2022 เทศกาลของนักดื่มกลับมาแล้ว เริ่ม 4-6 พ.ย. นี้ ที่ราชกรีฑาสโมสร**. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/bangkok-bar-show-2022/>
- เกณิกา รวยชนพานิช. (2566). **เทศกาลปิดขอยเพื่อสายดื่ม 'Nana Fest' 30 กันยายน-1 ตุลาคมนี้ ที่ขอยนานา-เขาวราช**. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/life/festival-for-drinkers-nana-fest/>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- จรัสศรี ผ่องโสภาน. (2553). *ระเบียบและวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภรณ์ จรัสรัมย์. (2561). "ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)." *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชฎิล สมรภูมิ. (2554). "ปัจจัยเชิงสาเหตุและแนวทางป้องกันพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นักเรียนวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." *ปรัชญาดุขุฎิบัณฑิตการศึกษและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา*.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย สุขสุวรรณ. (2565). "การสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องตีเมลกอสฮอลล์ผ่านการสนับสนุนการกีฬา." *ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- ชัชวรินทร์ ศิริโป. (2564). "กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและภาพตัวแทนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณความเป็นชายบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องตีเมลกอสฮอลล์ในสังคมไทย." *ทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมงคลพระนคร*.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติพงศ์ โกมลศาสตร์. (2561). "กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมพิเศษของเครื่องตีเมลกอสฮอลล์: แสงโสม สเปนเซียล รัม." *การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). "พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก." *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ณัฐพงศ์ ผาสุก. (2565). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เพนเตอร์ของลูกค้าชาวไทย." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดนัย เรียบสกุล. (2559). **ขั้นตอนการสร้างงานอีเวนต์ : กรณีศึกษานิทรรศการอาหาร 1 2 และ 3 ในนครสวรรค์ ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ (1900-1913)**, พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แทนพันธุ์ เมืองซอง. (2565). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีเมลกอสฮอลล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร." *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). **Event and Sponsorship**. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 10. สุวีริยาสาส์น.

เบญจมาศ เบญจาทิกุล. (2556). "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมเชิงการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการเข้าชมงานอีเว้นท์ ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี." การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประชาชนเบียร์. (2567). **เปิดตัวแบรนด์เหล้าเบียร์และกับแกล้มจากทั่วประเทศมากกว่า 200 แบรินต์ จะมารวมตัวกันโดยนัดหมายที่ห้าง Bravo BKK**. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/prachachonbeer/posts/pfbid02P6RigbDsMfx5Kh2JaWZagwTTSnRpqEkY3p7sa7kXYoc7QjvBYyaTXX2xvkVuVUK9l?_rdc=1&_rd=1

ปรียาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ. (2563). "แนวทางในการป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวัยรุ่นไทยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน." **วารสารพยาบาลสภาวิชาชีพไทย**, 13, 2: 39-45.

พลอยจันทร์ สุขคง. (2566). **Bangkok Bar Show 2023 กลับมาอีกครั้ง พร้อม Guest Shifts และ ผลบาร์ยอดเยี่ยม วันที่ 3-6 พ.ย. นี้**. เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/life/bangkok-bar-show-2023-back-with-guest-shifts/>

พันธ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์. (2565). "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิภักดิ์ จรุงลักษณ์คนา. (2565). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พุมิเมธ ประสิทธิ์วิวัฒน์กุล. (2564). "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้านิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พุมิเมธ ประสิทธิ์วิวัฒน์กุล. (2566). "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." **วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร**, 9, 5: 88-100.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2564). เอกสารประกอบการสอน ความหมาย และประเภทของกิจกรรมพิเศษ. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567. เข้าถึงได้จาก https://elcca.ssru.ac.th/rewadee_wa/pluginfile.php/293/mod_resource/content/1/Chapter%204%20Pr%20event.pdf
- มูลนิธิชีววิถี (BioThai Foundation). (2566). เปิด FTA เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทะลักแน่ เพิ่มนักดื่มไร้มาตรการดูแล ทั่วรัฐ ชั่งน้ำหนักให้ตี. เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://biothai.net/policy/fb/6639>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2561). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา.
- เรารัก “นครสวรรค์”. (2566). เตรียมตัวพบกับ เทศกาลเบียร์ “Khon Wan Craft Beer Festival”. เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/photo.php?fbid=636467071974093&id=100068324177138&set=a.421212186832917&locale=th_TH&rdc=1&rdr
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศึกษาพร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management:NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน Technical Division on Reference Materials (TDRM).
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. เข้าถึงเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>
- วรรษชล คั้วตรี. (2562). สุดสัปดาห์ที่จะเต็มไปด้วยค็อกเทลในครั้งแรกของ Bangkok Bar Show 2019. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.gqthailand.com/lifestyle/food-and-drink/article/bangkok-bar-show-2019>
- วารภรณ์ ฉัตรชาติชาติ. (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พรีนธ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)**. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). **พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย-อังกฤษ LEXITRON เวอร์ชัน 3.0**. เข้าถึงเมื่อ 27 กรกฎาคม 2567. เข้าถึงได้จาก http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2551). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2565). **แบบแผนและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของประชากรไทย**. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.cas.or.th/?p=9427>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2566). **รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. เข้าถึงเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf379.pdf
- สาวิตรี รินวงษ์. (2566). **อีเวนต์แน่น! ดันตลาดปีนี้ฟื้น หวังปี 67 รัฐเบิกจ่ายล่าช้าอุตสาหกรรมจะคุดยาว**. เข้าถึงเมื่อ 22 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1096119>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). **พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560**. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 154 ตอนที่ 20 ก (20 มิถุนายน 2560).
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2551). **พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564**. กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สิริภัส ฉัตรภิมย์เดช. (2565). "ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท." สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ งามชนะ. (2565). "รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคือกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อริญชัย วีระดุขภูมินนท์. (2561). บาร์ฮอปปี้งย่านนานา เยาวราช ขอต้อนรับสู่ Bangkok Gin Festival 2018. เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://themomentum.co/bangkok-gin-festival-2018/>
- อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล. (2562). การวิจัยทางการศึกษา: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Allen, J. (2000). **Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising, galas, conferences, conventions, incentives and other special events.** Toronto: Wiley.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2017). **Marketing an introduction.** 13th ed. Malaysia: Global Edition.
- Aurich, R. (1994). **Event marketing: Inszenierung von Marken und Produkten auf Veranstaltungen [Event marketing: Staging brands and products at events].** Wiesbaden: Gablee Verlag.
- Bladen, C., Kennel, J., Abson, E., and Wilde, N. (2012). **Event Management: An introduction.** Oxon: Routledge.
- DeFleur, M. L., and Ball-Rokeach, S. (2019). **Theories of mass communication.** 7th ed.: Routledge.
- Frédéric Leroulley. (2022). **The 8Ps Of Event Planning.** accessed 25, 2024. available from <https://grenadine.co/the-8ps-of-event-planning/>
- Getz, D. (2007). **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.** Butterworth-Heinemann.
- Gibson et al. (1979). **Organizational Behavior Structure Process Behavior Dallas.** Texas: Business Publication, Inc.
- Goldblatt, J. (1997). **Special events: Best practices in modern event management.** 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Harrison, F. E. (1981). **The managerial decision-making process.** Boston.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lake, A. L. (2009). **Consumer behavior for dummies.** New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lantos, G. P. (2011). **Consumer behavior in action, Real life applications for Marketing manager.** New York: M. E. Sharpe.

- Likert, R. (1961). **New patterns of management**. Tokyo: McGraw-Hill Book company.
- Manouian, J. (2018). **Brand experience: Building connection in a digital world**. Marketing insights Press.
- Market Data Forecasr. (2023). **Cocktail market size, growth, forecast (2023-2028)**. accessed June 15, 2024. available from <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/cocktailmarket>
- McGrew, G., and Wilson, M. J. (1982). "Decision making approaches and analysis." Manchester, Manchester University.
- Miffin. Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Nessim, H., and Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L., and Wisenblit, J. (2019). **Comsumer Behavior**. New York City: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2003). **Customer Behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shone, A., and Parry, B. (2004). **Successful event management: A practical handbook**. London: Thomson.
- Tyagi, C. L., and Kumar, A. (2004). **Consumer behavior**. New Delhi: Mehra Offset.
- Zietex, N. (2016). "Influencer marketing: The characteristics and component of fashion Influencer marketing." Unpublished master's thesis, University of Boras, Sweden.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เท่านั้น แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ทั้ง 8 ด้าน สำหรับการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวณัฏฐนันท์ ชุมพล

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41-45 ปี 6. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ประกอบกิจการส่วนตัว
 6. เกษตรกร
 7. ค้าขาย
 8. แม่บ้าน
 9. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-20,000 บาท
 3. 20,001-25,000 บาท 4. 25,001-30,000 บาท
 5. 30,001-35,000 บาท 6. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของงานเทศกาล เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านโครงการ (Project)					
1. การจัดงานมีการแจ้งวัตถุประสงค์/เป้าหมายให้กับท่านอย่างชัดเจน					
2. การจัดงานระบุขอบเขต/จำนวนท่านชัดเจน					
3. ทีมงานมีความน่าสนใจ และตรงความต้องการของท่าน					
4. การจัดงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน เช่น ดนตรี กีฬา เป็นต้น					
5. บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว เขยือก ทาวเวอร์ ในงานสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับท่าน					
6. เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในงานมีความหลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
7. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงาน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดให้กับท่านได้					
9. พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความแปลกใหม่ และทันสมัย ในรูปแบบการจัดงานให้กับท่านได้					
10. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ในกรณีท่านประสบปัญหา					
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน					
12. พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน					
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน					
14. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการต่อท่าน					
ด้านราคา (Price)					
15. ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม					
16. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่าย					
17. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ					
18. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลงานอื่น ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป					
20. การตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงานมีความเหมาะสม					
21. มีป้ายแสดงราคาให้ท่านเห็นอย่างชัดเจน					
22. ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายระดับราคาให้ท่านได้เลือกแล้วแต่ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า					
23. มีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลายให้ท่านได้เลือกชำระ					
ด้านสถานที่ (Place)					
24. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก					
25. สถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำและสม่ำเสมอ					
26. สถานที่ตั้งของการจัดงานมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งสวยงาม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน					
27. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน					
28. มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์					
29. บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ					
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด แก้วน้ำสบาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผัง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ป้ายเข้าห้องน้ำ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
32. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เหมาะสม เป็นระเบียบ และหาได้ง่าย					
33. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรม ให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น บริการถ่ายรูป และ บริการนวดผ่อนคลาย เป็นต้น					
34. มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างถูกต้อง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
35. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงาน ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เช่น Facebook instagram tiktok Website ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น					
36. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อแก้ว ต่อไป ส่วนลดเมื่อแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาร่วมงาน เป็นต้น					
37. มีโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การโปรโมทกิจกรรมงาน ในปีที่ผ่านมาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย					
38. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มีศิลปินมาเล่น คอนเสิร์ตภายในงาน การฉายการแข่งขันฟุตบอล ภายในงาน เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำโปรม์ชั้นหรือเชียร์ชายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น					
40. มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมแต่งตัวให้เข้ากับเทศกาล อาทิ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น					
41. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ					
42. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มงาน					
ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)					
43. ผู้จัดการมีการร่วมมือกันออกแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ดนตรี กีฬา เป็นสื่อในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ (event) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด					
44. ผู้จัดการมีการร่วมมือกันออกแบบของที่ระลึก/ของแจกที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น หมวก เสื้อ กระเป๋า สายรัดข้อมือ เป็นต้น					
45. ผู้จัดการมีการร่วมมือกันจัดงานเทศกาลระดับใหญ่ ๆ หรือเฟสทีวัลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว					
46. ผู้จัดการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจในการออก Collection ใหม่ขึ้น เพื่อสนับสนุนการขาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการวางแผน (Plans)					
47. การจัดงานหรือกิจกรรมในการเข้าร่วมงานมีการวางแผนที่ชัดเจน					
48. การจัดงานมีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน					
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)					
49. มีแบบสำรวจความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น					
50. ให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา แก้ไขปรับปรุง ในการจัดงานครั้งต่อไปได้					
51. มีการส่งอีเมลแสดงคำขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มบุคคลในครอบครัว					
1. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน					
กลุ่มเพื่อน					
2. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากเพื่อนของท่านเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน					
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
3. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากท่านเห็นรีวิว เห็นรูปภาพของการจัดสถานที่งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook instagram tiktok เป็นต้น					
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล					
4. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูปเบอร์ influencer เคยมาร่วมงาน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีคุณภาพดี					
2. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีความสนุกสนาน คึกคัก กว่าจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่น					
3. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มีมาตรการหลักในส่วนของใบอนุญาตจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง และมาตรการควบคุมความปลอดภัยที่มีคุณภาพ					
ด้านแสวงหาข้อมูล					
4. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
5. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้จัดงานหรือพนักงานขาย					
6. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง					
7. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมาก่อน					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
8. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ					
9. ราคาของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ					
10. สถานที่จัดงานอีเวนต์ของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ					
11. การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ					
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน					
12. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					
13. มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาแล้ว					
14. คุณภาพของเครื่องดื่มและบริการให้เข้าร่วมงานซ้ำเดิมทุกครั้ง					
15. เปลี่ยนงานอีเวนต์ใหม่หรือไม่ยึดติดงานอีเวนต์ในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง					
ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน					
16. ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ตามท่าน					
17. ท่านรู้สึกพอใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์					
18. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์					
19. ท่านจะเลือกงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกแรกของการจัดงานอีเวนต์เสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท
แอลกอฮอล์

.....

.....

<<< ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม >>>





ภาคผนวก ข
ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน
เทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษ ทั้ง 8 ด้าน สำหรับการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์ (Event)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง

ให้คะแนน -1 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.1 ชาย					
1.2 หญิง					
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.1 20-25 ปี					
2.2 26-30 ปี					
2.3 31-35 ปี					
2.4 36-40 ปี					
2.5 41-45 ปี					
2.6 46 ปีขึ้นไป					
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี					
3.2 ปริญญาตรี					
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี					
4. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.1 นักเรียน/นักศึกษา					
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
4.3 พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย					
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน					
4.5 ประกอบกิจการส่วนตัว					
4.6 เกษตรกร					
4.7 ค้าขาย					
4.8 แม่บ้าน					
4.9 อื่น ๆ ระบุ.....					

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท					
5.2 15,001-20,000 บาท					
5.2 20,001-25,000 บาท					
5.3 25,001-30,000 บาท					
5.4 30,001-35,000 บาท					
5.5 35,001 บาทขึ้นไป					
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดงานกิจกรรมพิเศษของงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์					
ด้านโครงการ (Project)					
1. การจัดงานมีการแจ้งวัตถุประสงค์/เป้าหมายให้กับท่านอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การจัดงานระบุขอบเขต/จำนวนท่านชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ทีมงานมีความน่าสนใจ และตรงความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การจัดงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายในงาน เช่น ดนตรี กีฬา เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว เขย็อก ทาวเวอร์ ในงานสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในงานมีความหลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านบุคคล (People)					
8. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานและเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แต่ละชนิดให้กับท่านได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความแปลกใหม่ และทันสมัย ในรูปแบบการจัดงานให้กับท่านได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็วในกรณีท่านประสบปัญหา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
12. พนักงานมีมารยาท อึดอ้อมแจ่มใส พุดจาดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการต่อท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)					
15. ราคาของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16. เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
18. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลงานอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19. ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20. การตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ภายในงานมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
21. มีป้ายแสดงราคาให้ท่านเห็นอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22. ราคาของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีหลายระดับราคาให้ท่านได้เลือกแล้วแต่ยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23. มีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลายให้ท่านได้เลือกชำระ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านสถานที่ (Place)					
24. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25. สถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26. สถานที่ตั้งของการจัดงานมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งสวยงาม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
27. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
28. มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29. บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด เก้าอี้นั่งสบาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
31. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผังเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ป้ายเข้าห้องน้ำให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
32. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม เป็นระเบียบและหาได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
33. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรม ให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น บริการถ่ายรูป และ บริการนวดผ่อนคลาย เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
34. มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
35. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงานผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เช่น Facebook instagram tiktok Website ป้าย โฆษณาตามทาง เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
36. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อแก้ว ต่อไป ส่วนลดเมื่อแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาร่วมงาน เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
37. มีโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การโปรโมทกิจกรรมงาน ในปีที่ผ่านมามาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
38. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ ทางการตลาด เช่น มีศิลปินมาเล่นคอนเสิร์ต ภายในงาน การฉายการแข่งขันฟุตบอลภายในงาน เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
39. มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำ โปรโมชั่นหรือเชียร์ขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย ให้เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
40. มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมแต่งตัวให้เข้ากับเทศกาล อาทิ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
41. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
42. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการ จัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)					
43. ผู้จัดการมีการร่วมมือกันออกแคมเปญส่งเสริมการ ขาย เช่น การใช้ดนตรี กีฬา เป็นสื่อในการ สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ (event) ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
44. ผู้จัดการมีการร่วมมือกันออกแบบของที่ระลึก/ ของแจกที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น หมวก เสื้อ กระเป๋า สายรัด ข้อมือ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
45. ผู้จัดการมีการร่วมมือกันจัดงานเทศกาลระดับ ใหญ่ ๆ หรือเฟสติวัลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
46. ผู้จัดการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ ในการ ออก Collection ใหม่ขึ้น เพื่อสนับสนุนการขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการวางแผน (Plans)					
47. การจัดงานหรือกิจกรรมในการเข้าร่วมงานมีการ วางแผนที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
48. การจัดงานมีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่ แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)					
49. มีแบบสำรวจความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้ แสดงความคิดเห็น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
50. ให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ในการจัดงานครั้งต่อไปได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
51. มีการส่งอีเมลแสดงคำขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง					
กลุ่มบุคคลในครอบครัว					
1. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ เนื่องจากสมาชิกใน ครอบครัวเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ ท่านมาร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
กลุ่มบุคคลในครอบครัว					
2. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ เนื่องจากเพื่อนของท่านเคยมาร่วม งานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
3. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ เนื่องจากท่านเห็นรีวิว เห็นรูปภาพ ของการจัดสถานที่งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook instagram tiktok เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
4. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ influencer เคยมาร่วมงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์					
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีความสนุกสนาน คึกคักกว่าการจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มีมาตรการหลักในส่วนของใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง และมาตรการควบคุมความปลอดภัยที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านแสวงหาข้อมูล					
4. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้จัดงานหรือพนักงานขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
8. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. ราคาของเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. สถานที่จัดงานอีเวนต์ของเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. การส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน					
12. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13. มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาแล้ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14. คุณภาพของเครื่องตีมและบริการให้เข้าร่วมงานซ้ำเดิมทุกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15. เปลี่ยนงานอีเวนต์ใหม่หรือไม่ยึดติดงานอีเวนต์ในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน					
16. ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์ตามท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17. ท่านรู้สึกพอใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของงานเทศกาลเครื่องตีมประเภทแอลกอฮอล์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
19. ท่านจะเลือกงานเทศกาลเครื่องตีมีประเภท แอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกแรกของการจัดงาน อีเวนต์เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้





Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	74

Item-total Statistics

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานกิจกรรมพิเศษ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านโครงการ (Project)				
1. การจัดงานมีการแจ้งวัตถุประสงค์/เป้าหมาย ให้กับท่านอย่างชัดเจน	281.47	1973.844	0.661	0.985
2. การจัดงานระบุขอบเขต/จำนวนท่านชัดเจน	281.43	1973.013	0.746	0.985
3. ทีมงานมีความน่าสนใจ และตรงความต้องการ ของท่าน	281.40	1972.662	0.757	0.985
4. การจัดงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายภายใน งาน เช่น ดนตรี กีฬา เป็นต้น	281.47	1974.120	0.723	0.985
5. บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว เขยือก ทาวเวอร์ ในงาน สวยงาม มีรูปแบบทันสมัย โดดเด่นเป็นที่ น่าสนใจสำหรับท่าน	281.33	1980.506	0.614	0.985
6. เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในงานมีความ หลากหลาย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	281.43	1970.392	0.724	0.985
7. งานเทศกาลเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ที่ท่านเข้าร่วมเป็นงานที่มีคุณภาพดี	281.50	1975.155	0.703	0.985
ด้านบุคคล (People)				
8. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงาน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดให้กับ ท่านได้	281.50	1971.293	0.708	0.985
9. พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความ แปลกใหม่ และทันสมัย ในรูปแบบการจัดงาน ให้กับท่านได้	281.43	1987.840	0.410	0.985
10. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและ รวดเร็ว ในกรณีท่านประสบปัญหา	281.43	1984.116	0.526	0.985
11. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ท่าน	281.43	1978.530	0.636	0.985
12. พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	281.47	1982.533	0.627	0.985

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานกิจกรรมพิเศษ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แก่ท่าน	282.23	1928.392	0.918	0.984
14. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ต่อท่าน	281.73	1981.168	0.366	0.985
ด้านราคา (Price)				
15. ราคาของเครื่องตัดแอลกอฮอล์แต่ละประเภทมี ความเหมาะสม	282.10	1917.748	0.952	0.984
16. เครื่องตัดแอลกอฮอล์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับ ราคาที่ท่านจ่าย	282.37	1936.309	0.902	0.984
17. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ท่านได้รับ	282.33	1936.299	0.907	0.984
18. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลงาน อื่น ๆ	282.10	1917.748	0.952	0.984
19. ราคาที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยน แปลงบ่อยเกินไป	282.63	1954.309	0.660	0.985
20. การตั้งราคาจำหน่ายของเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ภายในงานมีความเหมาะสม	282.33	1936.299	0.907	0.984
21. มีป้ายแสดงราคาให้ท่านเห็นอย่างชัดเจน	282.40	1937.628	0.883	0.984
22. ราคาของเครื่องตัดแอลกอฮอล์มีหลายระดับ ราคาให้ท่านได้เลือกแล้วแต่ยี่ห้อหรือแบรนด์ สินค้า	282.33	1936.299	0.907	0.984
23. มีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลายให้ท่าน ได้เลือกชำระ	282.30	1933.734	0.908	0.984
ด้านสถานที่ (Place)				
24. ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานได้ อย่างสะดวก	282.73	1963.789	0.727	0.984
25. สถานที่จัดกิจกรรมมีการจัดจำหน่ายเครื่องตัด แอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำและ สม่ำเสมอ	282.47	1946.740	0.713	0.984
26. สถานที่ตั้งของการจัดงานมีความน่าสนใจ มีการ ตกแต่งสวยงาม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน	282.70	1957.114	0.613	0.985
27. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความ ปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน	282.53	1939.499	0.747	0.984
28. มีการตกแต่งสถานที่ภายในงานสวยงาม มีเอกลักษณ์	282.40	1924.800	0.773	0.984

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานกิจกรรมพิเศษ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29. บรรยากาศในงานดี เช่น ไม่มีกลิ่น และมีความ สว่างเพียงพอ	282.77	1963.840	0.694	0.985
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เหมาะสม เช่น ห้องน้ำสะอาด เก้าอี้นั่งสบาย	282.37	1936.654	0.715	0.985
31. มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ป้ายห้องน้ำ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	282.73	1963.789	0.727	0.984
32. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่เหมาะสม เป็นระเบียบ และหาได้ง่าย	282.90	1969.817	0.527	0.985
33. มีบริการและร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรม ให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น บริการถ่ายรูป และบริการนวดผ่อนคลาย เป็นต้น	282.50	1953.569	0.614	0.985
34. มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างถูกต้อง	282.47	1950.671	0.625	0.985
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
35. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการจัดงาน ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และหลากหลาย เช่น Facebook instagram tiktok Website ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น	282.83	1976.144	0.449	0.985
36. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อแก้ว ต่อไป ส่วนลดเมื่อแนะนำหรือชวนผู้อื่นมาร่วม งาน เป็นต้น	282.20	1934.303	0.829	0.984
37. มีโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การโปรโมทกิจกรรม งานในปีที่ผ่านมาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	282.47	1985.844	0.281	0.985
38. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มีศิลปินมาเล่น คอนเสิร์ตภายในงาน การฉายการแข่งขัน ฟุตบอลภายในงาน เป็นต้น	282.27	1934.892	0.867	0.984
39. มีการใช้ PG (Pretty Girl) สำหรับแนะนำ โปรโมชั่นหรือเชียร์ขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ เพิ่มมากขึ้น	282.27	1946.271	0.870	0.984

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานกิจกรรมพิเศษ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
40. มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมแต่งตัวให้เข้ากับเทศกาล อาทิ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น	282.80	1976.648	0.383	0.985
41. มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ	282.50	1957.224	0.594	0.985
42. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเพื่อให้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมก่อนวันเริ่มงาน	282.40	1937.421	0.886	0.984
ด้านพันธมิตร/สปอนเซอร์ (Partners)				
43. ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันออกแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ดนตรี กีฬา เป็นสื่อในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ (event) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	282.33	1961.195	0.730	0.984
44. ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันออกแบบของที่ระลึก/ของแจกที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น หมวก เสื้อ กระเป๋า สายรัดข้อมือ เป็นต้น	281.50	1962.190	0.804	0.984
45. ผู้จัดงานมีการร่วมมือกันจัดงานเทศกาลระดับใหญ่ ๆ หรือเฟสติวัลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	282.17	1953.799	0.692	0.985
46. ผู้จัดงานใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ ในการออก Collection ใหม่ขึ้น เพื่อสนับสนุนการขาย	282.20	1959.683	0.638	0.985
ด้านการวางแผน (Plans)				
47. การจัดงานหรือกิจกรรมในการเข้าร่วมงานมีการวางแผนที่ชัดเจน	282.03	1943.068	0.682	0.985
48. การจัดงานมีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน	282.33	1964.506	0.482	0.985
ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)				
49. มีแบบสำรวจความพึงพอใจให้ผู้เข้าร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น	281.90	1979.817	0.469	0.985
50. ให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถพูดคุยแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา แก้ไขปรับปรุง ในการจัดงานครั้งต่อไปได้	282.03	1965.826	0.580	0.985
51. มีการส่งอีเมลแสดงคำขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน	281.90	1955.610	0.714	0.984

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กลุ่มบุคคลในครอบครัว				
1. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยาลอกอฮอลล์ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน	282.63	1935.068	0.717	0.985
กลุ่มเพื่อน				
2. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยาลอกอฮอลล์ เนื่องจากเพื่อนของท่านเคยมาร่วมงานหรือแนะนำให้ท่านมาร่วมงาน	282.00	1985.448	0.315	0.985
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต				
3. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยาลอกอฮอลล์ เนื่องจากท่านเห็นรีวิว เห็นรูปภาพของการจัดสถานที่งานเทศกาลเครื่องตีประเภทยาลอกอฮอลล์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook instagram tiktok เป็นต้น	282.67	1936.299	0.770	0.984
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล				
4. ท่านเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทยาลอกอฮอลล์ เนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ influencer เคยมาร่วมงาน	282.47	1932.120	0.674	0.985

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการรับรู้ปัญหา				
1. งานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์เป็น การจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีคุณภาพดี	282.20	1951.200	0.782	0.984
2. งานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์เป็น การจัดงานกิจกรรมพิเศษที่มีความสนุกสนาน คึกคัก กว่าจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่น	281.00	2005.310	0.359	0.985
3. งานเทศกาลเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ มีมาตรการหลักในส่วนของใบอนุญาตจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกต้อง และ มาตรการควบคุมความปลอดภัยที่มีคุณภาพ	282.33	1934.989	0.855	0.984
ด้านแสวงหาข้อมูล				
4. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีมี ประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจาก สื่อโฆษณา	282.23	1954.047	0.702	0.984
5. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีมี ประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจากผู้จัด งานหรือพนักงานขาย	282.23	1948.737	0.805	0.984
6. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีมี ประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจาก ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	282.17	1957.316	0.648	0.985
7. ก่อนที่จะเข้าร่วมงานงานเทศกาลเครื่องตีมี ประเภทแอลกอฮอล์ท่านได้รับข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานมาก่อน	282.10	1958.921	0.646	0.985
ด้านการประเมินผลทางเลือก				
8. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ แต่ละยี่ห้อ	281.63	1990.585	0.477	0.985
9. ราคาของเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	281.13	1994.602	0.344	0.985
10. สถานที่จัดงานอีเวนต์ของเครื่องตีมีประเภท แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	281.40	1975.145	0.799	0.985
11. การส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีมีประเภท แอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ	281.30	1997.183	0.322	0.985

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงาน				
12. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	281.23	1987.289	0.509	0.985
13. มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาแล้ว	282.13	1957.913	0.713	0.984
14. คุณภาพของเครื่องตีและบริการให้เข้าร่วมงานซ้ำเติมทุกครั้ง	282.33	1930.368	0.909	0.984
15. เปลี่ยนงานอีเวนต์ใหม่หรือไม่ยึดติดงานอีเวนต์ในการเข้าร่วมแต่ละครั้ง	282.17	1942.006	0.839	0.984
ด้านพฤติกรรมภายหลังเข้าร่วมงาน				
16. ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นเข้าร่วมงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ตามท่าน	282.30	1934.148	0.903	0.984
17. ท่านรู้สึกพอใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์	282.20	1934.097	0.860	0.984
18. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์	282.40	1946.110	0.778	0.984
19. ท่านจะเลือกงานเทศกาลเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์เป็นตัวเลือกแรกของการจัดงานอีเวนต์เสมอ	282.43	1970.737	0.426	0.985



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ณัฐนันท์ ชุมพล

วุฒิการศึกษา

ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยรังสิต

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร

เกียรตินิยมอันดับ 2 | เกรดเฉลี่ย : 3.43

ปีที่จบ พ.ศ. 2561

ระดับปริญญาโท (กำลังศึกษา)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา การท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์

