

แนวทางการพัฒนาการบริหารงานของธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร The Guideline of Developing Management of Event Business In Bangkok

ฐิติมา พูลเพชร^{1*}, ระชานนท์ ทวีผล²
Thitima Pulpetch^{1*}, Rachanon Taweepol²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110 ประเทศไทย

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

39 Moo 1, Klong 6 Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province, 12110, Thailand

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

1 Moo 3, Samphaya Sub-district, Cha-Am District, Phetchaburi Province, 76120, Thailand

รับบทความ: 18 สิงหาคม 2566

ปรับปรุงบทความ: 16 ธันวาคม 2566

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยด้วยเทคนิคการวิจัยแบบผสมวิธี โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์ จำนวน 384 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องการงานวางแผนและติดต่อ จำนวน 14 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ และด้านความสามารถของผู้จัดงาน 2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

อีเมล: thitima_p@rmutt.ac.th

ของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออก 4 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างของงาน การระบุกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกสถานที่จัดงาน และการจำแนกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต

คำสำคัญ

การบริหารงาน ธุรกิจอีเว้นท์ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to 1) study the factors of supporting the event management that affects the decision of participants 2) study the guide line of developing management of the event business in Bangkok, the research was use mixed method research by distributing questionnaire in 384 samples to a group of participants and then do in-depth interview with 14 peoples who involve with planning and contacting. Analysis data by Descriptive statistics, Mean, Percentage, Standard Deviation, Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The results found that 1) the factors that support the event management affecting the decision of participants consist of 3 aspects which are personal necessity, environment and attraction of the venue, and the ability of the organizers 2) The guide line of developing management of the event Business in Bangkok can be divided into 4 issues; defining the structure of the event, to identify the target group, selecting event place and classifying a group of suppliers.

Keywords

Management, Event Business, Bangkok

บทนำ

การต่อยอดมูลค่าการท่องเที่ยวด้วยการนำธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งบทบาทของธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละท้องถิ่นเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านดนตรี และด้านศิลปะ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่ผู้มาเยือนจากต่างท้องถิ่นและประชาชนในท้องถิ่น รวมทั้งงานอีเว้นท์ยังเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมการแสดง แสง สี เสียงในตอนกลางคืนที่แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การแสดงคอนเสิร์ต งานไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ที่สะท้อนให้เห็นการสร้างรายได้ให้แก่เมืองต่าง ๆ ให้มีระยะเวลาการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นตลอดทั้งวัน (ธนวรรณ วินัยเสถียร,

2563, 78) ในขณะเดียวกันนโยบายของทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือทีเส็บ (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) ยังสนับสนุนและมีการปรับเปลี่ยนการจัดงานอีเว้นท์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ด้วยโครงการ O2O (Offline to Online) ที่มีการจัดงานอีเว้นท์ผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การจัดการแพลตฟอร์มออนไลน์ พร้อมกับการถ่ายทอดสดสถานที่จัดงานและการจัดประชุม นอกจากนี้โครงการ O2O (Offline to Online) ยังสามารถกำหนดการวางแผนการจัดงานและทรัพยากรที่ใช้ทั้งหมด ตลอดจนการกำหนดการชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (จิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2563, 98)

การจัดงานอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ประสบความสำเร็จ ทางผู้จัดงานจำเป็นต้องระดมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนารูปแบบงานให้มีความน่าสนใจด้วยการบริหารองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในงานให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งงานที่จัดขึ้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาของงานที่จะต้องคำนึงถึงผู้เข้าร่วมงานจะต้องได้รับประโยชน์สูงสุด พร้อมกับการออกแบบธีมงานที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านการตกแต่งสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และมีการกำหนดรายละเอียดของลำดับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในงานทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด (จิณัสนา ศรีหิรัญ และคณะ, 2561, 284) ซึ่งความหลากหลายของงานอีเว้นท์ของประเทศไทยยังคงได้รับความร่วมมือจากหลากหลายพันธมิตรที่จะเข้ามาช่วยกันกำหนดประเภทของงานอีเว้นท์ ได้แก่ ด้านบันเทิง สุขภาพ และการศึกษา นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่า จะยังมีการเติบโตของงานอีเว้นท์ที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 30 โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่กลายเป็นจุดศูนย์กลางของนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติที่ต้องการจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Market) ภายในห้างสรรพสินค้า โรงแรมหรู สถานที่ราชการ และศูนย์ประชุม (ชนิภรณ์ ทรัพย์มี, 2563)

สำหรับการวางแผนแนวทางการบริหารงานอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนงานเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนากิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงเวลาอย่างเป็นลำดับ ควบคู่ไปกับการพิจารณาสถานที่สำหรับจัดงานที่สามารถรองรับจำนวนคนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งการจัดหาแหล่งสถานที่ในการจัดงานที่มีความแปลกใหม่เพิ่มเติม อาทิ สวนสาธารณะ ในขณะที่การบริหารทรัพยากรบุคคลในแต่ละตำแหน่งต้องมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานและมีทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมืออาชีพ ยิ่งไปกว่านั้นทางผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับการจัดงานครั้งต่อไป เช่นเดียวกับการระดมทรัพยากรกับการค้นหาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการจัดงานให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาคย์ พันธุมะบำรุง และ อีร์ ตรงจิตพิทักษ์, 2565, 640) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ ที่เป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ตามแนวคิดของ Certo (2000, 78) ที่กล่าวว่าการบริหารเชิงสถานการณ์จะเกิดประสิทธิภาพนั้น เป็นไปตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการวางแผนแนวทางการบริหารงานอีเว้นท์ต้องตอบสนอง

กลุ่มเป้าหมาย และรองรับสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการจัดงานที่มีความแปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจอีเว้นท์ต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

ธุรกิจอีเว้นท์เป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดรายได้ในรูปแบบกิจกรรมการเข้าร่วมงานในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดงานอีเว้นท์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสร้างความสำเร็จของการจัดงานอีเว้นท์ต้องอาศัยเทคนิคขั้นเชิงในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามความร่วมสมัยของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานของธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจะทำให้ทราบถึงมุมมองการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการจัดงาน มีส่วนสำคัญที่ช่วยระบุถึงรายละเอียดของงานที่จะต้องปรับปรุงงานเป็นการเร่งด่วน และยังเป็นค้นพบการกำหนดขอบเขตของการจัดการงานผ่านมุมมองของผู้จัดงาน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่สามารถยกระดับคุณภาพของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความสามารถของผู้จัดงานส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความจำเป็นส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยแนวทางการพัฒนาการบริหารงานของธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. อีเว้นท์

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2562, 25) ได้นำเสนอความหมายของคำว่าอีเว้นท์ (Event) หมายถึง หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการออกแบบเนื้อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมทั้งการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้รับบริการ ให้เกิดความต้องกรมีส่วนร่วมในการตอบสนองกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้คำว่า อีเว้นท์ยังมีคล้ายคลึงกับความของคำว่า นิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การจัดพื้นที่สำหรับการแสดงสินค้าและสามารถเป็นพื้นที่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า รวมทั้งการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้เกิดความสนใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง (จิรัฐธ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2561, 47) แต่สำหรับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) อธิบายว่า Exhibitions ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับแสดงสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า พร้อมสาธิตวิธีการใช้ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาดให้ได้รับการยอมรับจากผู้สนใจสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งยังมีความหมายเดียวกับ Event Expo และ Trade Show ซึ่งมีความหมายเดียวกัน คือ การดำเนินการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า จากการทบทวนวรรณสรุปได้ว่า อีเว้นท์หมายถึง การออกแบบเนื้อหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยมีการจัดสถานที่สำหรับแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้สนใจเข้าใจรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้านำมาซึ่งการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้เกิดความสนใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์

สิ่งกระตุ้นที่ทำให้การจัดงานประชุม อีเว้นท์ และนิทรรศการ มีความน่าสนใจเพิ่มยิ่งขึ้น อาจเกิดมาจากปัจจัยพื้นฐานภายในตัวของผู้เข้าร่วม เช่น ประสบการณ์ ความต้องการ รสนิยม เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่เกิดจากโครงสร้างของผู้จัดงานและสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ การกำหนดทิศทางการจัดงานอีเว้นท์ต้องประเมินความคุ้มค่าในการจัดแต่ละครั้ง สามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้เข้าร่วมงานและยอดขายของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในงาน ซึ่งแรงผลักดันที่ช่วยส่งเสริมให้งานประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วย (1) เนื้อหาและกิจกรรม (Content & Activities) หมายถึง การออกแบบรายละเอียดของงานแต่ละช่วงเวลาให้มีความสัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากรต่างๆ ทั้งหมดที่ใช้ภายในงาน รวมทั้งอัตรากำลังคนในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ (2) สถานที่จัดงาน (Venue) หมายถึง การกำหนดประเภทของสถานที่จัดงานให้เหมาะสมกับกิจกรรม อาจเป็นพื้นที่ของเอกชนและราชการที่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามที่ระบุไว้ในสัญญา (3) เจ้าภาพ (Host) หมายถึง ผู้รับผิดชอบหลักในการจัดงานอีเว้นท์และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนงาน เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในงานสัดส่วนที่มาก พร้อมกับการค้นหาผู้ที่ต้องการสนับสนุนจากภายนอกเข้ามาร่วมภายในงานได้ (4) ผู้เข้าร่วมงาน (Customer) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงาน โดยทางผู้จัด

จะต้องประเมินความต้องการที่คาดว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัย ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557, 75)

3. การบริหารจัดการ

Griffin (2009, 9) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการไว้ว่า เป็นชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับ Robin and Judge (2015, 25) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการที่ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยตัวบุคคล และทรัพยากรขององค์กร ซึ่งรวมถึงหน้าที่ต่าง ๆ ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำองค์การ และการควบคุม โดย Gulick Luther and Lyndall Urwick (1973, 24) อธิบายถึงทรัพยากรในการบริหารจัดการ ที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้นั้น ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ (1) คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่สำคัญ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการ (2) เงิน (Money) คือ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การดำเนินการต่อไปได้ (3) วัสดุ (Materials) คือวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ จำเป็นต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และ (4) เครื่องจักร (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิต

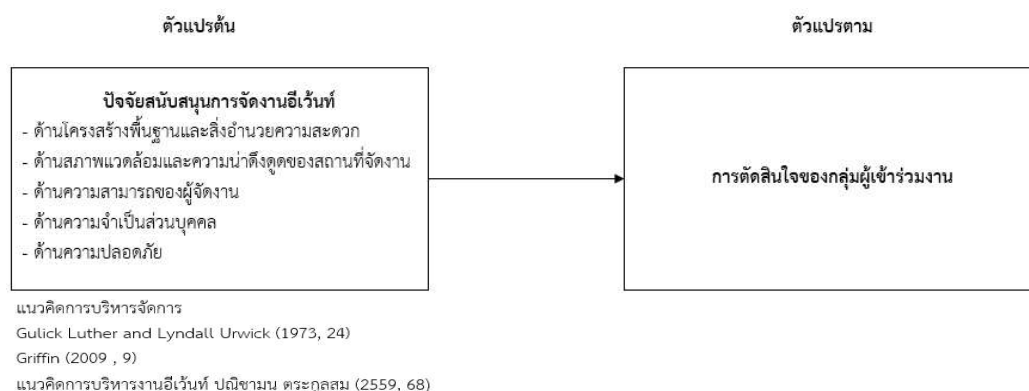
4. การบริหารงานอีเว้นท์

ปณิชามน ตระกูลสม (2559, 68) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดการบริหารงานอีเว้นท์ เป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงศักยภาพของผู้ประกอบการที่ต้องการแสดงสินค้าที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นทางเลือกที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มผู้ซื้อในฐานะผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการใช้บุคลากรที่มีความสามารถและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น บุธ เครื่องขยายเสียง เวที เป็นต้น ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อได้อย่างรวดเร็วผ่านกิจกรรมนั้นหนทางการดึงดูดความสนใจ จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการงานอีเว้นท์ที่จะต้องอาศัยกระบวนการวางแผนที่เป็นระเบียบและครอบคลุมความเสี่ยงที่อาจเกิดความผิดพลาด ประกอบด้วย (1) การกำหนดประเภทของงานและสถานที่จัดงาน (2) การระบุแผนภาพพิมพ์เขียวที่ลงรายละเอียดของการออกแบบ การจัดซื้อเครื่องอุปกรณ์ การติดตั้งก่อนการเริ่มงาน และการควบคุมความปลอดภัยภายในงาน (3) การเลือกวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย (4) การดำเนินงานพร้อมระบุจำนวนผู้จัดงานในแต่ละหน้าที่คอยสนับสนุนในแต่ละพื้นที่

5. กระบวนการตัดสินใจ

Gurkina (2013, 84) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงกระตุ้นจากปัจจัยแวดล้อมในวงกว้างประกอบไปด้วยเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหลักจิตวิทยา ส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของมนุษย์ยังมีความเกี่ยวข้องที่ผันแปรไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันเป็นส่วนสนับสนุนเหตุผลการตัดสินใจในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557, 51) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ยัง

สามารถจำแนกออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ (1) ช่วงก่อน เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้ซื้อจะต้องประเมินความต้องการของตัวเอง มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ พร้อมกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในปริมาณที่มากเพียงพอ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการนำไปตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ (2) ช่วงกำลังซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่รับกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งการเชื่อมโยงปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐาน ราคา บริการหลังการขาย เป็นต้น นับว่าเป็นขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลาสำหรับการพิจารณา เมื่อตัดสินใจได้อย่างถึ้วแล้วจะนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนที่สมบูรณ์ต่อไป (3) ช่วงหลังซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดจากผู้ซื้อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยสินค้าที่ได้รับจะต้องเป็นไปตามความคาดหวัง และการแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อสินค้าในลักษณะต่าง ๆ อาทิ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ แต่ในทางกลับกันหากผู้ซื้อเกิดความไม่ประทับใจจะส่งผลต่อสินค้าและบริการด้วยทัศนคติเชิงลบ ขั้นตอนนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการพิสูจน์ความสำเร็จของสินค้าในการสร้างความผูกพันต่อผู้ซื้อได้สำเร็จหรือไม่ จากการทบทวนวรรณกรรมความหมายของคำว่าอีเว้นท์ ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ การบริหารงานอีเว้นท์และกระบวนการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ โดยการบูรณาการตัวแปรจากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีเว้นท์ ในหัวข้อ อีเว้นท์ ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งนำแนวคิดการบริหารจัดการและการบริหารงานอีเว้นท์ ในการดำเนินการกระบวนการที่ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ในงานอีเว้นท์ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยตัวบุคคล และทรัพยากรขององค์กร เนื่องจากยังไม่มีทฤษฎีปรากฏชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ ได้ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน 3) ด้านความสามารถของผู้จัดงาน 4) ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล และ 5) ด้านความปลอดภัย ซึ่งนำมาศึกษาปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป จึงได้พัฒนาเป็นกรอบการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์ประชุม โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน (Cochran, 1977, 117) ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 พร้อมกับการใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก (Purposive Sampling)

1.2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบจำลองชุดคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 31 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมงานสัญชาติไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์เป็นตัวแปรต้น และส่วนที่ 3 การตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม ใช้มาตรฐานส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

1.3 การทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีตามด้วยค่าเที่ยงตรง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการโรงแรมรวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยรายข้อที่มากกว่า 0.5

1.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the Best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งชุดอยู่ที่ 0.83 ซึ่งค่าเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อพิจารณาปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน (3) ด้านความสามารถของผู้จัดงาน (4) ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล (5) ด้านความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มุมมองและประสบการณ์ จากนั้นนำไปวิเคราะห์อย่างเป็นระบบด้วยวิธีการคิดแบบอุปนัยจากเหตุผลไปสู่ชุดข้อมูล เพื่อสร้างทฤษฎีใหม่ที่มีความแตกต่างจากทฤษฎีหลักที่เป็นชุดความรู้ที่มีอยู่เดิม (Khan, 2014, 228) โดยกำหนดเป็นขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการงานวางแผนและติดต่อผู้เข้าร่วมงาน มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี รวมทั้งสิ้น 14 ราย ตามความอึดตัวของข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิดที่ผ่านการสังเคราะห์ผลการวิจัยในข้อที่ 1 สามารถนำไปสะท้อนและขยายความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 จากนั้นจึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและถอดความหมาย รวมทั้งการสรุปผลและอภิปรายผลข้อมูล

2.3 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้หลักทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันจากกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากกว่า 1 คน (2) ด้านจำนวนผู้จัดทำวิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน จากมุมมองการตีความของนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน และ (3) ด้านแนวคิดทฤษฎีที่ปรากฏอยู่ในการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ อีเว้นท์ ปัจจัยสนับสนุนการจัดงาน การตัดสินใจ และการบริหารงาน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลที่ถูกรวบรวมเอาไว้จากการลงภาคสนาม

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการวิจัยเชิงปริมาณผลการศึกษาคือพบว่า

ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ที่มีความสนใจในกิจกรรมของผู้จัดงาน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ระดับปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านความสามารถของผู้จัดงาน และด้านความจำเป็นส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเข้าร่วมงานอีเว้นท์และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการประชาสัมพันธ์และสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับรายละเอียดการเข้าร่วมงานในแต่ละครั้ง เช่น ค่าผ่านประตู การเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การวางแผนการเข้าร่วมงานด้วยการพิจารณาความพร้อมในวันและเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ได้รับความรู้จากการที่เข้าร่วมงานอีเว้นท์และเชิญชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมงาน เมื่อท่านเดินทางกลับจากงานเป็นที่เรียบร้อยแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้นหากงานนั้นมีบุคคลมีชื่อเสียงมาเข้าร่วมในงานด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น ของที่ระลึก ฟรีค่าผ่านประตู บริการอาหารกลางวันและอาหารว่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เป็นต้น ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ สามารถนำเสนอข้อค้นพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การทดสอบตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	Ad R ²	F	Sig
1	ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	.496	.246	.244	122.557	.050
2	ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน	.794	.525	.542	221.493**	.000
3	ด้านความสามารถของผู้จัดงาน	.764	.565	.593	203.194**	.000
4	ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล	.767	.570	.598	294.026**	.000
5	ด้านความปลอดภัย	.456	.321	.352	125.320	.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การทดสอบตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ ได้คือ ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน ด้านความสามารถของผู้จัดงาน และ ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล โดยพิจารณาค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ (Ad R²) พบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงานสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ได้

ร้อยละ 52.40 ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความจำเป็นส่วนบุคคลสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ได้ร้อยละ 59.30 และปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความสามารถของผู้จัดงานสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ได้ร้อยละ 59.80

จากนั้นทางผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ เพื่อมาวิเคราะห์อิทธิพลกับตัวแปรระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การทดสอบปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์

ตัวแปร	b	SD	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.83	0.56		1.43	0.16
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.30	0.05	0.11	0.86	0.15
ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่จัดงาน	0.20	0.11	0.25	1.80*	0.01
ด้านความสามารถของผู้จัดงาน	0.15	0.12	0.16	1.20*	0.04
ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล	0.29	0.09	0.41	3.13*	0.00
ด้านความปลอดภัย	0.45	0.56	0.10	0.26	0.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.41$; Durbin-Watson = 2.02; สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{Y} = 0.41 + 0.25 + 0.16$
 $[Y =$ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์, $\hat{Y}$ = ตัวทำนาย]

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ ด้านความสามารถของผู้จัดงาน และด้านความจำเป็นส่วนบุคคล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ได้ร้อยละ 41 (Adjusted $R^2 = 0.41$) โดยมีตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ และด้านความสามารถของผู้จัดงาน มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.41, 0.25 และ 0.16 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ทั้งหมด 5 ด้าน มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ และด้านความสามารถของผู้จัดงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมี 2 ด้านที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัย

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนได้อธิบายความสับสนเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ ด้านความสามารถของผู้จัดงาน เป็นโอกาสที่ธุรกิจอีเว้นท์จะต้องประเมินทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบอีเว้นท์ที่มีความหลากหลาย

ควบคู่กับการวิเคราะห์ด้านความจำเป็นส่วนบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมที่ผู้จัดงานควรศึกษาความคาดหวังก่อนการจัดงานและการติดตามผลความคิดเห็นหลังจากการเข้าร่วมงาน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสามารถกำหนดเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การกำหนดโครงสร้างของงาน

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างขององค์กรกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์มีความคล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่จะแบ่งภาระงานออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1 ฝ่ายงานออกแบบ (Creative & Designer) มีขอบเขตหน้าที่ในการออกแบบงานทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น-สิ้นสุดของงานในแต่ละวัน โดยจะต้องนำรายละเอียดของงานที่มาจากกาารรับฟังมุมมองของลูกค้ามาต่อยอดความคิดใหม่อย่างสร้างสรรค์ ในบางบริษัททางฝ่ายงานออกแบบจะต้องการสอบถามรายละเอียดของร่วมกับทางฝ่ายงานขายและการตลาด รวมถึงการดูแลองค์ประกอบทางศิลปะและงานกราฟฟิคคอมพิวเตอร์ที่ใช้ภายในงานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.1.2 ฝ่ายงานขายและการตลาด (Sale & Marketing) มีขอบเขตหน้าที่หลักในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน เพื่อรับฟังความต้องการในการจัดงานอีเว้นท์ ร่วมกับการออกแบบกิจกรรมตามช่วงวันและเวลาในลักษณะของร่างกำหนดการที่มีรายละเอียดที่ชัดเจนกับทางฝ่ายงานออกแบบ พร้อมทั้งยังมีหน้าที่ประสานงานไปยังฝ่ายงานต่าง ๆ ภายในองค์กร และการดูแลเอกสารสำคัญที่ลูกค้าและกลุ่มผู้เข้าร่วมงานต้องการ

2.1.3 ฝ่ายงานผลิต (Production & Organizer) มีขอบเขตหน้าที่คอยควบคุมดูแลความเรียบร้อยของเวทีและระบบแสงสีเสียง ที่จะเริ่มต้นการปฏิบัติหน้าที่ก่อนการจัดงานอย่างน้อย 1-2 วัน โดยจะต้องพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานการออกแบบที่เป็นหลักและไม่ได้ให้สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานได้ พร้อมกับการรับข้อมูลจากฝ่ายงานขายและการตลาด เพื่อการนำรายละเอียดของภาพรวมของฝ่ายงานออกแบบมาพัฒนาอย่างถูกต้อง

2.1.4 ฝ่ายงานสำนักงานทั่วไป (Admin Office) มีขอบเขตหน้าที่การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานสนับสนุนแต่ละฝ่าย โดยจะมีการแบ่งเป็นหน้าที่สนับสนุนอื่นๆ ประกอบด้วย 1) งานรับสมัครบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงานตามความต้องการของโครงสร้างองค์กร พร้อมกับการดูแลการจัดสรรผลตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่จะได้รับในแต่ละเดือน 2) งานบัญชีและการเงินที่กำกับดูแลรายรับ-รายจ่ายจำแนกตามการจัดงานในแต่ละครั้ง

2.2 การระดมกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้อธิบายถึงความคล้ายคลึงของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทเดียว สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มประเทศอาเซียนและภูมิภาคอื่น ๆ ในเอเชีย ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ จีน ฮ่องกง อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยจำนวนมากจะเป็นสัดส่วนของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยแต่ละประเภท เนื่องจากมีสิ่งดึงดูดใจมากจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมไทย และสถานที่จัดงานที่มีมาตรฐานและความหลากหลายของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน

2.3 การคัดเลือกสถานที่จัดงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะคัดเลือกสถานที่จัดงาน จะต้องประเมินความเหมาะสมของงบประมาณที่ลูกค้าได้กำหนดมาให้ก่อนทุกครั้ง ควบคู่กับการวิเคราะห์ประเภทที่ส่วนใหญ่จำแนกงานออกเป็นลักษณะต่างๆ ตามจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน อาทิ งานภายในหรืองานส่วนตัว (Private) ที่มีกลุ่มผู้เข้าร่วมงานจำนวนไม่มากประมาณ 50 – 60 คน และงานสาธารณะ (Public) ที่เป็นงานพิธีการสำคัญของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จำนวนตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป ควรเลือกใช้เป็นห้องโถงที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 800 ตารางเมตรเป็นต้นไป รวมทั้งการคำนึงถึงพื้นที่จอดรถยนต์โดยสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จากนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะพิจารณาทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงานตามข้อเสนอของลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรก เว้นแต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีรายละเอียดของสถานที่ทางผู้จัดงานจะเป็นผู้นำเสนอให้เหมาะสมกับงบประมาณ ซึ่งทางสถานที่จัดงานจะต้องสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว หลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากปัญหาการจราจรในพื้นที่จัดงาน ยิ่งไปกว่านั้น การจัดงานอีเวนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะแต่ละประเภท เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ กรณีจัดงานอีเวนต์ประเภทคอนเสิร์ตกลางแจ้งจะต้องหลีกเลี่ยงสถานที่ที่ใกล้กับโรงเรียนและสถานศึกษา ตลอดจนการคาดคะเนความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนภายในสถานที่จัดงาน เช่น ระบบสาธารณูปโภค อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พื้นที่สำหรับจัดเก็บสิ่งของ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.4 การจำแนกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตในฐานะผู้ให้บริการจัดหาทรัพยากรและวัสดุที่คอยสนับสนุนงานอีเวนต์และงานนิทรรศการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละแห่ง สามารถปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบงานที่ลูกค้าและผู้เข้าร่วมงานต้องการในแต่ละครั้ง ซึ่งทางผู้จัดงานจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อการต่อรองด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เข้ามาให้บริการตามรอบเวลาที่ทางผู้จัดงานกำหนด รวมทั้งการพิจารณาคัดเลือกอาหารที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มเกมและกิจกรรมที่เข้ามาให้บริการในลักษณะของอุปกรณ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความสนุกสนาน รวมถึงมีผู้นำกิจกรรมในฐานะพิธีกรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นการมีส่วนร่วม 3) กลุ่มผลิตที่เข้ามาให้บริการสิ่งของระลึกตามเงื่อนไขที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดให้สอดคล้องกับผู้สนับสนุนภายในงาน รวมถึงการแทรกตราสัญลักษณ์ของงานหรือผู้สนับสนุนอยู่บนของที่ระลึกในบางงานผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์การจะได้รับของใช้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นหลักและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับอาชีพของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ถุงผ้า แก้ว กระเป๋า เสื้อ เป็นต้น 4) กลุ่มเช่าเฟอร์นิเจอร์ที่เข้ามาให้บริการในลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้เข้าร่วมงานในระหว่างที่มีการดำเนินกิจกรรม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ พัดลมไอน้ำ ฯลฯ 5) กลุ่มสนับสนุนระบบแสง สี เสียง ที่เข้ามาให้บริการที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกับเวที เช่น

ไมโครโฟน ลำโพง เครื่องฉายโปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นต้น 6) กลุ่มสิ่งสิ่งพิมพ์ ที่เข้ามาให้บริการผลิตสิ่งสิ่งพิมพ์ประเภทงานอิงค์เจ็ทที่นิยมใช้ในงานอีเว้นท์ จะเป็นวัสดุที่มีความหลากหลายและมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการติดผนังเป็นบริเวณกว้าง และ 7) กลุ่มบริการอื่น ๆ ที่เข้ามาให้บริการเพื่อเคลื่อนย้ายกลุ่มผู้เข้าร่วมงานจากสถานที่จัดงานไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น บริการเช่ารถโดยสาร บริการมัคคุเทศก์และนำเที่ยว เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยการวิจัยเชิงปริมาณตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 ดังนี้

1. ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ การให้บริการเสริมที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ห้องสุขา ในการจัดงานอีเว้นท์เป็นสิ่งที่ผู้จัดการจัดงานอีเว้นท์ต้องเตรียมให้มีความเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งการเดินทางที่สะดวกจากการบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเดินทางได้สะดวก เพราะสถานที่จัดงานอีเว้นท์ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกของผู้ร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, 75) ที่อธิบายไว้ว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้การจัดงานประชุม อีเว้นท์ และนิทรรศการ สิ่งส่งเสริมให้งานประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงาน โดยทางผู้จัดงานจะต้องประเมินความต้องการที่คาดว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัย ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน

1.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ ชื่อเสียงของสถานที่ในการจัดงานอีเว้นท์เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวและอื่นๆ ได้สะดวกรวดเร็ว ภายในสถานที่จัดงานที่เป็นศูนย์ประชุมมีการตกแต่งที่ผสมผสานสถาปัตยกรรมความงามที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandetthai (2016, 185) ที่อธิบายว่า สถานที่จัดงานมีความเหมาะสมและมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี รวมทั้งพื้นที่โดยรอบมีการรักษาความสะอาดและการจัดพื้นที่เป็นระเบียบชัดเจน มี

การปรับปรุงคุณภาพของแสงสว่างเพียงพอ มีส่วนช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ของลูกค้านักค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ

1.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความสามารถของผู้จัดงานส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไปเป็นตามสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่สามารถกำหนดรูปแบบงานด้วยความความคิดสร้างสรรค์จะสร้างการรับรู้ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนจากงานอื่น ๆ โดยผู้จัดงานจะต้องค้นหาแรงบันดาลใจในการคัดเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมต่อสถานที่และจำนวนผู้เข้าร่วมงาน พร้อมกับการกำหนดอัตรากำลังคนและสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณัสมา ศรีศิริ และคณะ (2561, 291) ที่อธิบายว่า การออกแบบกิจกรรมอีเว้นท์ ควรระบุเงื่อนไขของการวางแผน การพัฒนา และการบริหารการจัดการงานอีเว้นท์ ซึ่งจะต้องมีแก่นสาระหลักในการวางกรอบแนวคิดในการออกแบบที่ต้องชัดเจนและตรงประเด็น สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานอีเว้นท์ จะต้องมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากที่สุด

1.4 สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความจำเป็นส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไปเป็นตามสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กล่าวคือ การเข้าร่วมงานอีเว้นท์แต่ละครั้งมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและองค์กรที่ผู้เข้าร่วมงานจำเป็นต้องเดินทางมาเพื่อเก็บเกี่ยวทักษะและความรู้ไปใช้กับตำแหน่งงาน รวมถึงการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ยังถูกมอบหมายโดยตรงจากผู้บังคับบัญชาในแต่ละหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์กรณ์ เจริญกิตติธนา (2559, 172) ที่อธิบายว่า การเข้าร่วมงานอีเว้นท์แต่ละครั้งมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและองค์กรของผู้เข้าร่วม การได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดได้ ทำให้เกิดความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงานของหน่วยงานได้ดีขึ้น

1.5 สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้เข้าร่วมงานอีเว้นท์มีความเชื่อมั่นในผู้จัดงาน และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้จัดงานต้องปฏิบัติตามการรักษาความปลอดภัยแก่ ผู้เข้าร่วมงานด้วยมาตรฐาน มอก. 22300 ที่ลดความความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาจเกี่ยวข้องกับภัยธรรมชาติ โรคติดเชื้อหรือภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การก่อการร้าย การโจรกรรม อัคคีภัย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติในประเทศไทยที่ผู้จัดงานต้องวางมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมและจัดเตรียมแผนปฏิบัติการฉุกเฉินทางการแพทย์ในช่วงที่มีการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robin and Judge (2015, 25) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการที่ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยตัวบุคคล และทรัพยากรขององค์กร และแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้ง

วัฒนา (2557, 75) ที่อธิบายไว้ว่า สิ่งกระตุ้นที่ทำให้การจัดงานประชุม อีเว้นท์ และนิทรรศการ สิ่งที่ส่งเสริมให้ งานประสบความสำเร็จจะต้องมีความปลอดภัย ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อ เป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน

การวิจัยเชิงคุณภาพตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ดังนี้

2. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ อธิบายในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดโครงสร้างของงาน

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างขององค์กรในแต่ละธุรกิจอีเว้นท์จะมีความสัมพันธ์กันใน ภาระงานของแต่ละฝ่ายงานที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง และฝ่ายงานที่คอยทำงานสนับสนุนด้านการจัดหา ทรัพยากร เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรได้บรรลุตามเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรวางไว้และมีอัตรากำลังคน ที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Harrington (1931, 124) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ของ โครงสร้างและเป้าหมายขององค์กรธุรกิจกำหนดจะต้องอาศัยการใช้หลักเหตุผลทั่วไป เพื่อพิจารณาความ เป็นไปได้ของงานที่ได้รับมอบหมายและการประสานงานระหว่างกันในแต่ละสายงาน พร้อมกับการมอบหมาย ภาระหน้าที่ในการให้คำแนะนำที่ดีและการผลักดันให้มีการรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน รวมทั้งโครงสร้าง องค์กรที่มีมาตรฐานของภาระงานที่เหมาะสมจะต้องมีจำนวนชั่วโมงยืนยันการปฏิบัติหน้าที่ที่ชัดเจนตามเวลา

2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจอีเว้นท์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ว่าจ้างที่มีส่วนร่วมกับสมาชิกในแต่ละฝ่ายเพื่อการกำหนดรูปแบบกิจกรรมงาน และกลุ่ม ผู้เข้าร่วมในงานที่มีการติดต่อกับทางผู้ว่าจ้าง โดยแต่ละกลุ่มยังมีความแตกต่างด้านเชื้อชาติและแหล่งที่มาใน แต่ละภูมิภาค รวมทั้งการจำแนกกลุ่มลูกค้าในลักษณะของความเป็นสมาชิกในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะ มีกำลังในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน จะส่งผลต่อการให้บริการที่ ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการด้วยความเข้าใจ รวมทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับกับ กลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lemon and Verhoef (2016, 93) ที่อธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการจัดอีเว้นท์ ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทจะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถสร้างยอดขายที่ เพิ่มขึ้น ควบคู่กับการสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ณ บริเวณจัดงานได้ ทันที เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การสัมมนา เป็นต้น

2.3 การคัดเลือกสถานที่จัดงาน

จากการศึกษาพบว่า ความท้าทายของผู้จัดงานจะต้องนำเสนอความแปลกใหม่ในพื้นที่ใช้ สอยด้วยศิลปะการออกแบบ โดยทางผู้จัดงานจะต้องพิจารณาความเหมาะสมจากงบประมาณที่ลูกค้ากำหนด มาให้ และการคาดคะเนถึงขนาดของพื้นที่ที่สามารถรองรับจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน ในขณะเดียวกันความ ได้เปรียบของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของจังหวัดที่เป็นสถานที่จัดงานอีเว้นท์ยังเป็นโอกาสที่จะช่วยใน

การดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งยังสามารถใช้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นในการผสมผสานโครงสร้างพื้นฐานทางสถาปัตยกรรมภายในงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล (2562, 144) พบว่า การพัฒนาจุดเด่นของงานอีเว้นท์ด้วยการนำเอาอัตลักษณ์ของสถานที่จัดงานและบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติในบริเวณใกล้เคียง จะช่วยให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานสัมผัสได้ถึงความอุดมสมบูรณ์ในเชิงกายภาพของทำเลที่ตั้ง ทางผู้จัดงานจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาระบบนิเวศและปรับปรุงคุณภาพของสถานที่จัดงานให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ รวมทั้งความโดดเด่นของสถานที่จัดงานยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เข้าร่วมงานได้ในต่อไป

2.4 การจำแนกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการเตรียมความพร้อมในการวางแผนเพื่อจัดเตรียมทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการวางแผนงานอีเว้นท์ต่าง ๆ นอกจากการพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การศึกษาความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตนับว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทางผู้จัดงานต้องคัดเลือกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีทรัพยากรและบริการแต่ละประเภทจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อความเหมาะสมกับงานอีเว้นท์ในแต่ละรูปแบบ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ระบบแสงสีเสียง เพอร์นิเจอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น โดยผู้จัดงานจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่กับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินธุรกิจการจัดอีเว้นท์เปรียบคนกลางที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรในแต่ละแหล่งที่มา หากขาดกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพไป อาจกระทบต่อองค์ประกอบของงานที่ไม่สมบูรณ์ เช่นเดียวกับการอาศัยเทคนิคการประสานงานขอความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในฐานะกลุ่มผู้สนับสนุนการจัดงาน จะช่วยให้ทางผู้จัดงานประหยัดต้นทุนการดำเนินงานในแต่ละส่วนได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์ (2560, 13) พบว่า การจัดงานอีเว้นท์ในประเทศไทยต้องการความร่วมมือจากกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตและกลุ่มผู้สนับสนุน ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรม การสนับสนุนสถานที่ การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนอุปกรณ์ นอกจากนี้ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้สนับสนุนยังช่วยให้ผู้ร่วมงานจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ขององค์กรแห่งนั้นได้ อีกทั้งการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนยังเป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์ให้มวลชนได้รับรู้อย่างกว้างขวาง

สรุป

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการบริหารงานของธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมและความน่าดึงดูดของสถานที่ ด้านความสามารถของผู้จัดงาน และด้านความจำเป็นส่วนบุคคล

การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออก 4 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดโครงสร้างของงาน การระบุกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกสถานที่จัดงาน และการจำแนกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 เชิงนโยบาย

1) การจัดงานอีเว้นท์มีผลกระทบในด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับเมืองหรือท้องถิ่นที่จัดงาน จากผลการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์ในด้านการกำหนดโครงสร้างของงาน การระบุกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกสถานที่จัดงาน และการจำแนกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต จะสามารถช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวและการจัดงานอีเว้นท์ในพื้นที่นั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเว้นท์มีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดนโยบายและกำกับดูแลกิจกรรมในงานนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) หน่วยงานระดับท้องถิ่นและอื่น ๆ ที่มีบทบาทในการจัดงานอีเว้นท์ เช่น เทศบาลนคร อำเภอ และจังหวัด ที่มีหน้าที่ควบคุมและควบคุมกิจกรรมในพื้นที่นั้น รวมถึงส่วนราชการอื่น ๆ ที่สามารถมีบทบาทในการสนับสนุนและควบคุมกิจกรรมในงานอีเว้นท์ในระดับพื้นที่ ควรกำหนดทิศทางการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจอีเว้นท์อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดงานและพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

1.2 เชิงปฏิบัติการ

1) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความจำเป็นส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป็น อันดับแรก ดังนั้นการจัดงานอีเว้นท์แต่ละครั้งควรให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายของสถานที่จัดงานควรมุ่งเน้นการเลือกสถานที่ที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นและย่านการค้าอื่น ๆ ได้สะดวกรวดเร็วเพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งปัจจัยด้านความสามารถของผู้จัดงานควรมีการคัดเลือกผู้จัดงานที่สามารถกำหนดรูปแบบงานด้วยความความคิดสร้างสรรค์จะสร้างการรับรู้ที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

2) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการกำหนดโครงสร้างของงานในธุรกิจอีเว้นท์มีการกระจายสมาชิกการปฏิบัติงานให้ครอบคลุมทั้งฝ่ายงานที่ปฏิบัติส่วนหน้าที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการออกแบบ งานขายและการตลาด ควรมีการระดมแนวคิดและความต้องการที่ลูกค้าต้องการมาออกแบบให้เป็นที่น่าสนใจให้มากที่สุด รวมทั้งฝ่ายงานที่ปฏิบัติหน้าที่ส่วนหลังที่คอยสนับสนุนทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมของการจัดงาน ได้แก่ งานผลิต และงานสำนักงาน ควรมีการแบ่งโครงสร้างของงานแต่ละฝ่ายนั้นให้มีจำนวนสมาชิกที่เพียงพอต่อการประสานงานซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญสำหรับธุรกิจอีเว้นท์ที่จะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นมืออาชีพ

3) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการระบุกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจอีเว้นท์ โดยสมาชิกแต่ละฝ่ายงานจะต้องรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และภูมิสำเนาของแต่ละทวีป ดังนั้นจึงต้องมีการเรียนรู้พฤติกรรมที่เปรียบเทียบการวางแผนงาน เพื่อเตรียมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการคัดเลือกสถานที่จัดงานในธุรกิจอีเว้นท์เป็นขั้นตอน ดังนั้นในแต่ละฝ่ายงานควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการใช้สถานที่สำหรับการจัดงาน ได้แก่ 1) จำนวนผู้เข้าร่วมงาน 2) ขนาดของห้องประชุมในการรองรับ 3) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดงาน 4) การออกแบบกิจกรรม 5) การคมนาคมขนส่ง และ 6) สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่บริการอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงบประมาณจากลูกค้ากำหนด และไม่เกิดปัญหาในเรื่องงบประมาณ

5) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการจำแนกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตในธุรกิจอีเว้นท์มีความจำเป็นในการเลือกใช้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานที่มีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตต้องพิจารณาจากราคาและคุณภาพให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า ตลอดจนความเหมาะสมกับระยะเวลาการจัดงานแต่ละประเภท

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องการวัดผลและความสำเร็จในงานอีเว้นท์ เพื่อให้สามารถติดตามและปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต

2.2 การศึกษาวิจัยวิธีการปรับเปลี่ยนแผนการจัดงานอีเว้นท์ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ไม่คาดคิด เช่น การจัดงานออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคระบาด หรือการวิจัยเรื่องการบริหารความเสี่ยงในการจัดงานอีเว้นท์เพื่อมิติที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2562). *Hybrid Event Marketing When Digital and Event Become One*. อุกบี (Ookbee).

จิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). *MICE does not mean me*. อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.

จิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2563, เมษายน 16). *ที่เสียบทุนผู้ประกอบการรับมือโควิด ยุกระดับอุตสาหกรรมไม่ช้สู่ออนไลน์*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-450367>

จิณัสนา ศรีหิรัญ, ศศิพัชญ์ ปิติโรจน์ และ กาญจนา แชนนอน. (2561). แนวทางการออกแบบกิจกรรมอีเว้นท์เชิงวัฒนธรรมแบบสนุกสนานในบริบทอัยาศัยไมตรีที่งดงามตามอย่างไทย: กรณีศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 278-295.

ชนิภรณ์ ทรัพย์มี. (2563, พฤศจิกายน 12). *แอบส่องแนวโน้มงานอีเว้นท์แห่งปี 2020 อีเว้นท์ประเภทไหนกำลังเป็นที่น่าจับตามอง*. <https://www.zipeventapp.com/blog/2019/11/12/trend-event-2020/>

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept and Case Study*. โอดีซี.
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2563, กุมภาพันธ์ 26). พัฒนาการอีเว้นท์ยุค4.0 แรงขับเคลื่อนท่องเที่ยว. <https://www.thansettakij.com/technology/422437>
- ธนต์ถ์กรณ เจริญกิตติธนา. (2559). แรงจูงใจในการเข้าร่วมอบรมที่จัดโดยงานบริการวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 3(2), 163-174.
- บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า - MICE Business). เฟรนด์เข้าหลวง ฟรินด์แอนด์พัลลิ่งซิง.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 62-78.
- ภาคย์ พันธุมบำรุง และ ชีร์ ตรงจิตพิทักษ์. (2565). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันมาราธอน: กรณีศึกษากิจกรรมมาราธอนขนาดเล็ก. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 637-651.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2562). ทักษะและมุมมองของ PACER ต่อการพัฒนาการจัดงานอีเว้นท์ประเภทกีฬาในรั้วมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา Silpakorn Cha-am Mini Half Marathon. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 154-169.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2558, มีนาคม 15). *MICE JOURNAL*. <http://www.businesseventsthailand.com/>
- Certo, S. C. (2000). *Modern Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Technique* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Griffin, R. W. (2009). *Management* (7th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Gulick, Luther & Lyndall Urwick. (1973). *The Science of Administration*. New York: Columbia University.
- Gurkina, A. (2013). *Travel experience in hotels for MICE industry*. [Bachelor of Tourism Thesis HAAGA-HELIA University of Applied Sciences].
- Harrington, E. (1931). *The Twelve Principles of Efficiency*. New York.
- Khan, N. S. (2014). Qualitative Research Method: Grounded Theory. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 224-233.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Pandetthai, A. (2016). *Factors Influencing Satisfaction of Marathon Event Participation*.

[Master's Independent Study, Thammasat University].

Robin, Stephen P, & Judge Timothy, A. (2015). *Organization Behavior* (16th ed.). Boston: Pearson Education.