

การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน
ที่มีต่องานมหกรรม

A Study of Experience, Sense of Community
and Engagement towards Events



การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน
ที่มีต่องานมหกรรม

A Study of Experience, Sense of Community
and Engagement towards Events



ปรีดี นกุลสมปรารถนา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

ปรีดี นกุลสมปรารถนา

สงวนลิขสิทธิ์

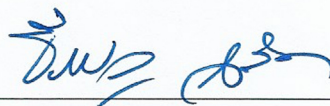
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม

ผู้วิจัย ปรีดี นกุลสมปรารถนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

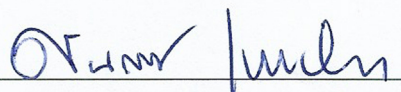


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 กันยายน 2560

ปรีดี นกุลสมปรารธนา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกกลุ่มชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) ประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรม (2) จิตสำนึกกลุ่มชุมชนที่มีต่องานมหกรรม (3) ความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม (4) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกกลุ่มชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม ประชากรที่ศึกษาคือผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมต่าง ๆ จำนวน 201 คน จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมได้รับประสบการณ์ เกิดความรู้สึกของจิตสำนึกกลุ่มชุมชน และมีความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมในภาพรวมระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกกลุ่มชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ผลการศึกษายังพบอีกว่า อิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมน้อยกว่าอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อจิตสำนึกกลุ่มชุมชน สามารถสร้างความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรมได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ทั้งประสบการณ์และจิตสำนึกกลุ่มชุมชน เป็นส่วนที่เสริมกันให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานมหกรรม

คำสำคัญ: งานมหกรรม, ประสบการณ์, จิตสำนึกกลุ่มชุมชน, ความผูกพัน, การมีส่วนร่วม, อีเว้นท์

NukulSomprattana, P., M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2017,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Experience, Sense of Community and Engagement towards Events (62 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study experience, sense of community and engagement of participants on events and to study the correlation between experience, sense of community and engagement. The study population was 201 participants who ever joined event; was selected by using the nonprobability sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire. Statistics used to data analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation, Pearson's Correlation and Multiple Regression-Enter. The result found that participants perceived experience, sense of community and engagement toward events in middle-level. The experience, sense of community and engagement toward events were related with all significant at 0.001 level. Moreover, direct influence from experience leads to engagement's level is lower than indirect influence which can be explained that experience toward sense of community create more impact on engagement. However, experience, sense of community and engagement are the key factors which lead to event engagement.

Keywords: Events, Experience, Sense of Community, Engagement, Participation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความทุ่มเทแรงกายแรงใจจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ดึงพลังซ่อนเร้นที่อยู่ในตัวผู้วิจัยออกมาและให้คำแนะนำจนถึงการเปิดมิติใหม่ในการทำงานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ปรุ้งแต่งให้เนื้องานจนออกมาสมบูรณ์แบบ และต้องขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี ที่ปูทางการเขียนงานวิจัย และกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ ที่ให้ความรู้ในการเขียนงานวิจัยที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณน้องมิน ป้าแอม พี่นัต พี่ส้ม ที่ให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ รวมถึงครอบครัว มิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุน และที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใดต้องขอขอบคุณ คุณ (หนู) ศิริวรรณ ศรีบริพัทธ์ไพศาล ที่อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ปรีดี นกุลสมปรารถนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยนี้	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการจัดงานมหกรรม	6
2.2 แนวคิดประสบการณ์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมชุมชน	13
2.4 แนวคิดความผูกพัน	18
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.6 วิธีการทางสถิติ	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ส่วนที่ 2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมของชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรม	32
4.3 ส่วนที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมของชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรม	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	38
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา มากที่สุด	30
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ประสบการณ์ ที่มีต่อการจัดงานมหกรรม	32
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่อการจัดงานมหกรรม	33
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความผูกพัน ที่มีต่อการจัดงานมหกรรม	34
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่าง ประสบการณ์จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่อการจัดงาน มหกรรม	35
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อ ความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม	36
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าอิทธิพล ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น ของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติอุตสาหกรรมไมซ์แสดงจำนวนงานมหกรรม ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - 2015	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความผูกพัน	20
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
ภาพที่ 4.1: ค่าอิทธิพลของตัวแปรประสบการณ์และจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม	37



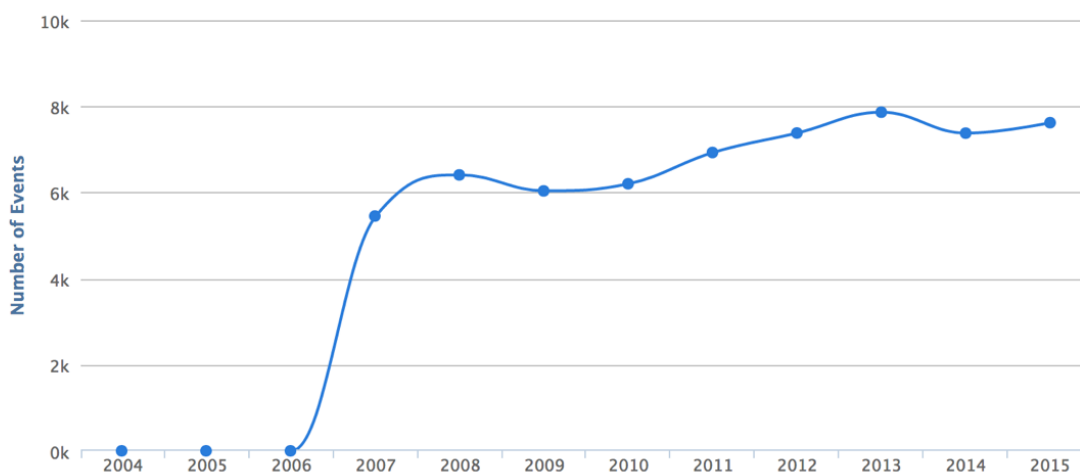
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานมหกรรม เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่รวมผู้คนจำนวนมากมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน สร้างให้เกิดการสื่อสารจนนำไปสู่การซื้อขาย ที่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันดับต้น ๆ สำหรับหลายธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ข้อมูลจาก UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2016) กล่าวถึง ความเป็นมาของงานมหกรรม โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 12 ที่ประเทศฝรั่งเศส มีการจัดตลาดนัดแสดงสินค้าขึ้น ใช้ชื่อว่า Champagne Region of France มีจุดมุ่งหมายด้านการค้าเพียงอย่างเดียว โดยจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของงานมหกรรมประเภทงานแสดงสินค้า และได้แผ่ขยายไปทั่วยุโรป จนในช่วงศตวรรษที่ 14 ตลาดนัดแสดงสินค้าแรกที่ใหญ่ที่สุดได้ถือกำเนิดขึ้นที่กรุงเจนีวา โดยมีการจัดงาน 4 ครั้งใน 1 ปี แต่ละครึ่งใช้เวลา 10 วัน ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 เริ่มมีการขยายสู่ความเป็นสากล เกิดงานมหกรรมประเภทตลาดนัดแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้ามากขึ้น อุตสาหกรรมเริ่มมีมากขึ้นในทวีปยุโรป และเริ่มมีการเข้ามาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการเข้ามาของพันธมิตรในการจัดงานต่าง ๆ กลายเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทออกสู่สายตาสาธารณชน จากการศึกษาภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงภาคอุตสาหกรรมจึงจัดงานมหกรรมในหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้งานมหกรรมกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารและมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้า องค์กร หน่วยงาน และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นธุรกิจด้านการจัดงานมหกรรมในปัจจุบัน จากข้อมูลสรุป ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีการจัดงานมหกรรมทั่วโลกมากกว่า 31,000 งาน ต่อปี (UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, 2017) สำหรับงานมหกรรมในประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือทีเส็บ (2560) เผยข้อมูลแนวโน้มการจัดงานมหกรรม ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: สถิติอุตสาหกรรมไมซ์แสดงจำนวนงานมหกรรม ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - 2015



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ. (2560).

สถิติอุตสาหกรรมไมซ์. สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/why-thailand/resources/mice-statistics/>.

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดงานมหกรรมที่รวบรวมงานด้านการขายสินค้า งานสัมมนา งานแสดงสินค้า รวมไปถึงงานใหญ่ระดับประเทศ ที่มีความเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงถึงเกือบ 8,000 งานในรอบ 1 ปี แม้ว่าจะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2558 ก็ตาม

สถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดงานมหกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ องค์กร หน่วยงาน และธุรกิจ ต่างพยายามนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค แนวโน้มอุตสาหกรรมการจัดงานมหกรรมที่เกิดขึ้นทั่วทั้งโลกรวมถึงประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงสถานะการแข่งขันที่สูง ทำให้งานมหกรรมไม่สามารถจัดในรูปแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่ต้องสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในมิติทางกายภาพและคุณค่าทางจิตใจต่อผู้เข้าร่วมชมงาน งานวิจัยของ Rinallo, Borghini และ Golfetto (2010, pp. 251-252, 254) ที่ศึกษาถึงประสบการณ์ที่ผู้จัดงานมหกรรมสร้างให้กับผู้เข้าชมงานพบว่า กว่า 60% ผู้จัดงานใช้วิธีสร้างประสบการณ์ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง เพื่อให้เห็นของจริงการทำงานจริง และสัมผัสได้จริง 34% สร้างให้เกิดประสบการณ์ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ ในการเตรียมพื้นที่สำหรับพูดคุยข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้เชี่ยวชาญ และ 6% สร้างให้เกิดประสบการณ์โดยการสร้างให้เกิดการเข้าสังคม ด้วยการจัดพื้นที่มินิบาร์ และจัดมุมพักผ่อน ให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีโอกาสพูดคุยกัน ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ในงานมหกรรมหนึ่งอาจมีหลายกิจกรรมที่นอกเหนือจากการขาย

สินค้าที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ตัวอย่างเช่น การจัดสัมมนาที่น่าสนใจภายในงาน การจับคู่ทางธุรกิจ การรวมของกลุ่มคนเป็นจำนวนมากในงานมหกรรม ส่งผลให้กลุ่มคนดังกล่าวเกิดประสบการณ์ร่วมกัน เกิดการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ กลายเป็นจิตสำนึก ร่วมชุมชนที่มีความต้องการในเรื่องเดียวกัน ผู้ความเป็นสมาชิกและขยายต่อในวงกว้าง รวมถึงสามารถผลักดันให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ในชุมชนร่วมกัน จากผลการวิจัยของ Derret (2003, p. 51) พบว่า งานมหกรรมประเภทงานเฟสติวล ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แนบแน่นให้กับสมาชิกในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน นำไปสู่ ความเป็นหัวใจของชุมชน (Wheatley & Kellner-Rogers, 1998, p. 14) งานเฟสติวลได้กลายเป็นตัวกำหนดแนวทางและอนาคตของชุมชนที่สร้างให้เกิดคุณค่าระหว่างสมาชิก จนกลายเป็นความผูกพัน หล่อหลอมให้เกิดสายสัมพันธ์แน่นแฟ้นต่อกลุ่มสมาชิก รวมถึงการจัดงานดังกล่าว สามารถทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Close, Finney, Lacey และ Sneath (2006, p. 423) ที่กล่าวถึง การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในงานมหกรรมกีฬาที่เกิดขึ้นตามชุมชน ได้กลายเป็นสิ่งที่เหนือกว่าการขายสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาด นั่นคือ ความผูกพันของคนในชุมชน ในการร่วมสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ที่สร้างความแตกต่างและสะท้อนให้เห็นถึงพันธสัญญาที่มีต่อชุมชนของตนอย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงงานมหกรรมที่สร้างให้เกิดระดับของประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน ที่ส่งผลถึงระดับความผูกพัน ต่อผู้เข้าร่วมงานมหกรรมต่าง ๆ ที่กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของหลายธุรกิจนำมาใช้สนับสนุนการตลาดให้กับตัวองค์กร สินค้าและบริการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ ที่มีต่องานมหกรรม
- 2) เพื่อศึกษาจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหกรรม
- 3) เพื่อศึกษาความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม จำนวน 201 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ประสบการณ์ ที่มีต่องานมหกรรม
- 2) จิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหกรรม
- 3) ความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.4 คำถามของการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่องานมหกรรม เป็นอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีจิตสำนึกร่วมชุมชนต่องานมหกรรม เป็นอย่างไร
- 3) ผู้บริโภคมีความผูกพันต่องานมหกรรม เป็นอย่างไร
- 4) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) สามารถนำไปใช้ในทางวิชาการ ในการศึกษาระดับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่เกิดขึ้นในงานมหกรรม
- 2) สามารถนำไปวางแผนการจัดงานมหกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงระดับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่ดีต่อผู้เข้าร่วมงาน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้

งานมหกรรม หมายถึง งานที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ได้แก่ นิทรรศการหรือแสดงสินค้า งานเอ็กโปซิชัน งานแฟร์และงานเฟสติวล งานสัมมนาหรือการประชุม และงานแข่งขันกีฬา

ประสบการณ์ต่องานมหกรรม หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้และสัมผัสได้ถึง ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ การปฏิบัติ การใช้ชีวิต และความสัมพันธ์ที่มีต่องานมหกรรม

จิตสำนึกร่วมชุมชนต่องานมหกรรม หมายถึง การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิก และมีอิทธิพลต่อกัน ผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ และเกิดการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันที่มีต่องานมหกรรม

ความผูกพันต่องานมหกรรม หมายถึง ความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง และพันธสัญญา ที่มีต่องานมหกรรม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสบการณ์ การสร้างจิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหรหกรรม ผู้วิจัย ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานมหรหกรรมสำหรับการกำหนดขอบเขต การวิจัย แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมชุมชน และแนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพัน มาเป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานมหรหกรรม ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมชุมชน และ ตอนที่ 4 แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอน ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานมหรหกรรม

ทุกธุรกิจล้วนมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจุดประสงค์ในด้านการเงิน โดยสภาวการณ์ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูง ธุรกิจแต่ละประเภทต่างหาวิธีการและช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น แม้ว่า ปัจจุบันจะเป็นยุคของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้ากัวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคม แต่อาจไม่เพียงพอในการสร้างให้เกิดการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้หลายธุรกิจพยายามหาช่องทางในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดผลตอบรับที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดงานมหรหกรรม ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่องค์กร หน่วยงาน หรือตรา นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ การจัดงานมหรหกรรม ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งรวมสินค้าและบริการที่เป็นการรวมผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบปะในที่เดียวกัน เพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ธุรกิจ สินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นที่รวมของกลุ่มคนที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน จนกลายเป็นชุมชนที่มีจิตสำนึกร่วมในวัตถุประสงค์เดียวกัน ส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร ธุรกิจ สินค้าและบริการ นอกเหนือจากนั้น ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายด้วยกันที่อยู่ในงานมหรหกรรมนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความผูกพันมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Derrett (2003, p. 49) พบว่า งาน Beef Week Festival งาน Jacaranda Festival ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเมือง Grafton งาน Mardi Grass Cannabis Law Reform Rally ในเมือง Nimbin และ งานฉลองปีใหม่

Byron Bay's New Years Eve เป็นงานที่สร้างให้เกิดสัญลักษณ์ของความร่วมมือในชุมชนที่พยายามจะยกระดับการอยู่รอดในเขตเมืองของตน โดยการส่งเสริมให้องค์กรในท้องถิ่นตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยและส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ มอเตอร์ เอ็กซ์โป งานมหกรรมแสดงดนตรี Big Mountain งานมหกรรมหนังสือที่จัดโดยเครืออัมรินทร์ พบว่า งานมหกรรมดังกล่าวได้สร้างสิ่งที่ห้องแสดงสินค้า หรือร้านค้าไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน นั่นคือประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัสบรรยากาศการจัดงาน ผ่านการได้ยินเห็นทั้งรูปแบบแสง สี เสียง ที่เป็นส่วนประกอบของการจัดงานอย่างใกล้ชิด งานดังกล่าวยังสร้างให้เกิดความรู้สึกถึงจิตสำนึกร่วมชุมชน และความสัมพันธ์ ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดและแบ่งปันประสบการณ์ด้านต่าง ๆ กับผู้ที่มีจุดประสงค์ร่วมเดียวกัน อาทิ การแบ่งปันข้อมูล ข้อดีข้อเสียของสินค้า การแนะนำสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเกิดขึ้นภายในงานมหกรรม หรือรูปแบบชุมชนออนไลน์ (Online Community) ทั้งก่อนและหลังงานมหกรรม ผู้วิจัยยังได้ทราบถึงระดับการสร้างความสัมพันธ์ที่มากขึ้นผ่านกิจกรรมภายในงานมหกรรม ได้แก่ การเล่นเกม การตอบคำถาม การทำกิจกรรมการกุศล ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันและมีความต้องการเข้าร่วมงานมหกรรมในทุก ๆ ปี

ในมุมมองของผู้จัดงาน งานมหกรรมเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งทีนอกเหนือจากกิจกรรมปกติ หรือกิจกรรมที่มีผู้สนับสนุนการจัดงาน ส่วนมุมมองของผู้เข้าร่วมงานหรือผู้บริโภค หมายถึง งานมหกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการพักผ่อน การเข้าสังคม หรือการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่นอกเหนือจากกิจกรรมประจำวันที่ทำอยู่ (Getz, 1997, p. 4) และยังเป็นศูนย์รวมของประชาชน ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงจนถึงหลายวัน ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเฉลิมฉลอง การขายสินค้า การฝึก การสอน หรือการสังเกตการณ์พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งงานมหกรรมอาจเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับการเฉลิมฉลองกิจกรรมทางศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง (Goldblatt, 2002, p. 6) งานมหกรรมแบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทยังมีรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและใช้ในงานวิจัย 5 ประเภท ได้แก่

1) นิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) งานแสดงสินค้า หลายชนิดรวมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภค พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ที่อยู่ตามแหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการในประเทศไทย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 271) ได้แก่ สวนอัมพร ศูนย์แสดงสินค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้างสรรพสินค้า เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานโฮมโชว์ งานไอที โชว์ ในขณะที่ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2016) ได้กล่าวว่า งานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีบริษัทมาออกแสดงสินค้าที่มีความหลากหลาย หรือกลุ่มอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งเป็นจำนวนมากเพื่อขายสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าและการส่งเสริม

การขายต่าง ๆ ซึ่งงานแสดงสินค้าสามารถดึงดูดผู้คนทั่วไปได้ Beier และ Damböck (2015) กล่าวว่า คำว่า “งานแสดงสินค้า” มีการกล่าวถึงมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 งานแสดงสินค้าไม่ใช่แค่เพียงการนำสินค้ามารวมไว้ในที่เดียวกันในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ต้องมีกิจกรรมของกลุ่มคน สินค้า หรือบริการที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และผลลัพธ์อย่างชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ระหว่างกลุ่มคน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดงาน ผู้ร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมชมงาน และมีสถานที่จัดงานในศูนย์แสดงสินค้าโดยเฉพาะ

2) งานเอ็กซ์โปซิชัน (Exposition) มีลักษณะที่คล้ายกับงานแสดงสินค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ งานแบบเปิด กับงานแบบปิด ซึ่งถือเป็นสถานที่สำหรับพบปะกันระหว่าง คู่ค้าปลีก คู่ค้าส่ง หรือผู้ผลิตสินค้า ในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Goldblatt, 2002, pp. 9-14)

3) งานแฟร์และงานเทศกาล (Fairs and Festivals) ที่มีมาตั้งแต่อดีต โดยเริ่มจากการพบปะของกลุ่มคนตามตลาดนัดทั่วไป มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และต่อมาศาสนาเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจนนำไปสู่งานแสดงแฟร์และงานเทศกาลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา ในปัจจุบันยังมีการจัดงานประเภทนี้เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ในการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น งานมิวสิคเฟสติวัล ที่เป็นการจัดงานระยะสั้นๆ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมงานดังกล่าว จนสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น จนกลายเป็นงานประจำปีไปในที่สุด โดยปัจจุบันมีงานประเภทนี้มากกว่า 800 งาน ซึ่งแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท ใน 57 ประเทศทั่วโลก (Schwartz, 2013)

4) งานสัมมนาหรือการประชุม (Seminar or Conference) การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาลงไป ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 110) เช่น การจัดงานสัมมนา ออโตโมทีฟ ซัมมิท ของสถาบันยานยนต์ ที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ ภาครัฐและภาคเอกชน

5) งานแข่งขันกีฬา (Sport Events) นับเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา จากฟุตบอลโลกในปี พ.ศ. 2537 โดยนอกเหนือจากการสร้างรายได้แล้ว ยังทำให้ประเทศที่มีการจัดงานกีฬาในระดับนานาชาติ กลายเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Destination Country) ที่ต้องมาเป็นประจำทุกปี ได้แก่ ฟุตบอล กอล์ฟ วอลเลย์บอล และการวิ่งมาราธอน

โดยสรุปแล้ว การจัดงานมหกรรมมีขึ้นเพื่อสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์การในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวองค์กร หรือสินค้า และในสายตาผู้บริโภค การจัดงานมหกรรมมีอยู่ด้วยกัน

หลายรูปแบบ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและผลลัพธ์อย่างชัดเจน ทุกกิจกรรมจะก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมชมงาน และสิ่งสำคัญคือการสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ และสามารถตอบสนองความต้องการ โดยสถานที่ที่เหมาะสมกับการจัดงานมหรหรรรมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม หากเป็นงานระดับประเทศที่มีผู้เข้าร่วมชมงานมาก ต้องมีสถานที่รองรับขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน อาทิ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ห้องประชุม ในโรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัย ได้นำงานมหรหรรรม ได้แก่ นิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) งานเอ็กซ์โปซิชัน (Exposition) งานแฟร์และงานเทศกาล (Fairs and Festivals) งานสัมมนาหรือการประชุม (Seminar or Conference) และงานแข่งขันกีฬา (Sport Events) ที่มักจะเป็นงานที่จัดในประเทศไทย มาใช้เป็นขอบเขตของงานมหรหรรรมในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาประสบการณ์จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพันที่มีต่องานมหรหรรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์

ด้วยบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป องค์กร หน่วยงาน ตรา เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และต่างมีความพยายามในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงเผยแพร่ภาพลักษณ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การสื่อสารหรือกิจกรรมในรูปแบบเดิมได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าจดจำขึ้นในจิตใจ ส่งผลให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแข่งขัน เอทีพี เวิลด์ ทัวร์ เทนนิส ไทยแลนด์ โอเพ่น พบว่า การเข้าร่วมงานดังกล่าวแตกต่างจากการชมผ่านจอโทรทัศน์ สร้างให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน บรรยากาศ เสียงเชียร์ กีฬาส่งผลให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมในการส่งแรงใจ ร้องเพลง รวมถึงการแต่งกายของผู้เข้าร่วมงาน ที่แสดงออกถึงการสนับสนุนให้ทีมหรือประเทศที่ชื่นชอบให้ชนะการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้คือการแสดงออกทางสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของความมีจิตสำนึกร่วมชุมชนที่สะท้อนผ่านการรวมกลุ่มและการแต่งกายที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ที่มีจุดประสงค์ร่วมในการเชียร์ทีมที่ชื่นชอบ และแบ่งปันประสบการณ์ด้วยการถ่ายภาพลงบนสื่อสังคม ตัวอย่างงานวิจัยของ Zhou และ Ap (2009, p. 80) ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานโอลิมปิก พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 ที่กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันโอลิมปิก ได้สร้างประสบการณ์ให้กับคนทั้งประเทศ นับเป็นครั้งแรกในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศจีนออกสู่สายตาของคนทั่วโลก เกิดการเฉลิมฉลองครั้งยิ่งใหญ่ในประเทศจีนทำให้คนทั้งประเทศตื่นตัวในการเตรียมตัวเป็นเจ้าภาพ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชน และที่สำคัญที่สุดคือ งานดังกล่าวได้

เปลี่ยนประสบการณ์ด้านการรับรู้ รวมถึงความภาคภูมิใจของคนจีนทั้งประเทศ ส่งผลถึงการวางแผนการจัดงานมหกรรมต่าง ๆ ที่มีผลทางเศรษฐกิจของประเทศจีนในอนาคต

Jennings (2009); Ismail (2010) และ Larsen (2007 อ้างใน Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014, p. 341) กล่าวว่า คำว่าประสบการณ์ในภาษาอังกฤษ เป็นคำที่เป็นกลางและคลุมเครือ โดยทั่วไปจะอธิบายทุกสิ่งตั้งแต่ละบุคคลเคยผ่านมาก่อน (Aho, 2001, p. 33) ในมุมมองทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา กล่าวว่า ประสบการณ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้และสัมผัสได้จากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน ความรู้และทักษะได้มาจากการมีส่วนร่วมในหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์นั้น ทางด้านการตลาดประสบการณ์ คือ การที่บุคคลเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์จากการบริโภคสินค้าและบริการ (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 134) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า บริษัท และการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ประสบการณ์จะยึดติดกับระดับความเกี่ยวพันของตัวบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเหตุผล อารมณ์ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (รูป รส กลิ่น เสียง และการจับต้อง) ประสบการณ์ความรู้สึก (รู้สึก) ประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์ (คิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมและวิถีชีวิต (การกระทำ) และ ประสบการณ์ทางสังคม ถึงจิตวิญญาณ และเอกลักษณ์ที่เกิดจากการอ้างอิงถึงกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) Schmitt (1999 อ้างใน Tsau, Chiu & Wang, 2007, p. 50) การประมวลผลประสบการณ์ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งเร็ว จากการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวองค์กรและสิ่งของที่องค์กรนำเสนอในช่วงเวลาและจุดสัมผัสที่แตกต่างกัน (LaSalle & Britton, 2003 และ Shaw & Ivens, 2005) จากการวิจัยในยุค 1970 ของ MacCannell (1973, p. 601) และ Cohen (1979, p. 197) ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนมากที่สุด และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ที่ประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่าร่วมเมื่อการจัดงานแต่ละครั้งนั้นทำให้เกิดการบริโภคขึ้น

องค์ประกอบของประสบการณ์

Gentile, Spiller และ Noci (2007, p. 398) ได้สรุปองค์ประกอบของประสบการณ์ ในมิติด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensorial Component) การที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สร้างการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน

องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Component) การที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระบบความรู้สึกของคนผ่านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน ตรา หรือผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) การที่ประสบการณ์ของลูกค้าเชื่อมต่อกับกระบวนการความคิดหรือจิตสำนึก ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าในการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการแก้ปัญหาในบางสถานการณ์

องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Pragmatic Component) การที่ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการปฏิบัติหรือฝึกฝนบางสิ่ง เช่น การที่ Apple iMac นำเสนอด้านการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้จริง ในความเป็นจริงไม่ได้หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนหลังการซื้อเท่านั้น แต่จะขยายไปสู่ทุกช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาที่มึประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์และตรา

องค์ประกอบด้านการใช้ชีวิต (Lifestyle Component) การที่ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการยืนยันในระบบของคุณค่าและความเชื่อของบุคคลโดยอาศัยการใช้ชีวิตและพฤติกรรมบ่อยครั้งที่การเสนออาจทำให้เกิดประสบการณ์ดังกล่าวเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เอง และการบริโภคกลายเป็นเรื่องยึดติดกับคุณค่าต่อบริษัท ตรา และลูกค้า

องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relational Component) การที่ประสบการณ์ของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและสิ่งทีนอกเหนือจากบริบททางสังคม รวมถึงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การนำเสนอสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตัวสินค้า และสามารถยืนยันตัวตนทางสังคม กระตุ้นความรู้สึกของความเป็นเจ้าของหรือความแตกต่างจากกลุ่มทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rinallo, Borghini และ Golfetto (2010, p. 254) ที่กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในงานแสดงสินค้า คือ การพบปะผู้คน และการพบเพื่อนเก่า ทั้งในมุมมองของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน งานแสดงสินค้าจึงกลายเป็นสถานที่สำหรับการสร้างและขยายเครือข่ายความผูกพันทางสังคม และยังสร้างให้เกิดจิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน (Sense of Community) ที่สามารถแบ่งปันเรื่องที่สนใจร่วมกันรวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

งานวิจัยของ Rinallo และคณะ (2010, p. 249) ยังพบว่างานแสดงสินค้า เป็นศูนย์รวมแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มาเพื่อค้นหาข้อมูลนับเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรม แม้จะไม่มี การซื้อเกิดขึ้นเลยก็ตาม อย่างไรก็ตาม การค้นหาข้อมูลในงานแสดงสินค้าแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางกายภาพที่ชัดเจน แตกต่างจากการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือนิตยสาร งานวิจัยยังบอกถึงสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่น ๆ ได้แก่ 1) ความรู้สึกที่เปี่ยมล้น (Sensorial Overwhelming) บรรยากาศในงานแสดงสินค้าที่มีสิ่งเร้าสร้างการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สี สัน สัญลักษณ์ รวมถึงกลุ่มคนที่เข้าร่วมงาน ทั้งหมดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมชมงาน สิ่งเร้าทั้งหมดในงานแสดงสินค้าสร้างให้เกิดความรู้สึกและบรรยากาศที่ตื่นเต้นมากขึ้น ทั้งนี้ หากมีสิ่งเร้ามากเกินไปอาจทำให้บรรยากาศกลายเป็น “Arabian Nights’ Bazaar” ที่มี

ร้านค้าหลายประเภท การแสดง การพูดเชิญชวนเพื่อเรียกลูกค้าหรือสวนสนุก “Disney World” ที่มีตัวการ์ตูน การเดินพาเหรด และกิจกรรมที่น่าสนใจหลายประเภทในเวลาเดียวกันและพื้นที่เดียวกัน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความรู้สึกที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน 2) ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป (Information Over-load) ในงานแสดงสินค้าประกอบไปด้วยผู้ออกงานจำนวนมากที่ต่างให้ข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงาน งานวิจัยแสดงให้เห็นแง่มุมของผู้เข้าร่วมงานว่าสามารถจดจำข้อมูลได้ในระยะสั้นเท่านั้น ผู้เข้าร่วมงานหลายกลุ่มเกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำได้ว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นของใคร 3) ความเมื่อยล้าด้านกายภาพ (Physical Fatigue) นอกเหนือ จากประสบการณ์ด้านจิตใจและความรู้สึกที่ได้รับจากการร่วมงานแสดงสินค้า ประสบการณ์ด้านร่างกายสะท้อนให้เห็นถึงความเหนื่อยล้าเมื่อผู้เข้าชมงานเดินชมงานจากอาคารหนึ่งไปอีกอาคารหนึ่งที่มีระยะทางค่อนข้างไกล รวมถึงการได้รับแผ่นพับหรือเอกสารแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ที่มากจนเกินไปจนจำเป็นต้องทิ้งเอกสารเหล่านั้น งานแสดงสินค้ายังแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนด้านประสบการณ์ของผู้เข้าชมงานที่ผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้วยกระบวนการทางความคิด การตอบสนองด้านอารมณ์กับพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าไม่ได้เป็นแค่ความสุข จินตนาการและความรู้สึก ที่กระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่บางครั้งอาจทำให้เกิดช่วงเวลาที่น่าจดจำในงานแสดงสินค้า การกระตุ้นด้านประสาทสัมผัสไม่ใช่สิ่งเดียวที่ได้จากการเข้าร่วมงาน แต่สิ่งเร้าด้านประสาทสัมผัสเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความรู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การที่นักออกแบบแฟชั่นสัมผัสตัวอย่างผ้าและเสื้อผ้า ไม่ใช่แค่สัมผัสเพื่อความพึงพอใจแต่การสัมผัสนั้นสามารถรวบรวมข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้ผ่านสายตา เช่น ความนุ่มนวลหรือความอบอุ่น ในลักษณะเดียวกันผู้เข้าชมงานจะได้สัมผัสกับอารมณ์ในระหว่างการเข้าชมงานแสดงสินค้า อาจเกิดความรู้สึกตื่นเต้น แปลกใจ กระตือรือร้น เจียบสงบ พึงพอใจ หรือเกิดความไม่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม อารมณ์เหล่านี้เป็นผลข้างเคียงของประสบการณ์ในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งไม่ใช่เหตุผลหลักในการมาเยี่ยมชม ผลการวิจัยยังพบอีกว่า องค์ประกอบที่เด่นชัดที่สุดของประสบการณ์ คือ องค์ความรู้และความสัมพันธ์ (Rinallo et al., 2010, pp. 253-254)

โดยสรุปแล้ว ประสบการณ์เกิดจากการที่บุคคลได้ใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดผลผูกพันที่ส่งผลทางด้านอารมณ์ เหตุผล ประสาทสัมผัส และจิตวิญญาณ โดยเฉพาะในงานมหกรรมที่เป็นแหล่งรวมผู้ซื้อผู้ขาย เกิดการพบปะผู้คน และการพบปะเพื่อนเก่า เกิดเป็นจิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน (Sense of Community) ที่สามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มคนที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน การประมวลผลประสบการณ์ขึ้นอยู่กับความรู้ด้านคุณค่า เกิดการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่ได้รับ ในช่วงเวลาและจุดสัมผัสที่แตกต่างกัน โดยมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ

การปฏิบัติ การใช้ชีวิต และความสัมพันธ์ การเกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีความคาดหวังการได้รับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าประทับใจยิ่งขึ้น

ในด้านประสบการณ์ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของประสบการณ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensorial Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Component) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Pragmatic Component) องค์ประกอบด้านการใช้ชีวิต (Lifestyle Component) และ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relational Component) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมชุมชน

ในยุคสมัยที่องค์กร หน่วยงาน และธุรกิจต่าง ๆ ทำการสื่อสารควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรม และมีความพยายามสร้างให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผลจากการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายสร้างให้เกิดความเป็นชุมชนในที่ต่าง ๆ เกิดระบบสมาชิกที่มีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและเป็นแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมแสดงสินค้าสำหรับคนรักสัตว์ พบว่า การจัดงานมหกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงชุมชนของคนที่มีความรักสัตว์ได้อย่างชัดเจน และมีกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือสัตว์ สร้างให้ความผูกพันให้เกิดขึ้นในจิตใจ มีการแบ่งปันความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างคนและสัตว์ ผ่านการมีส่วนร่วมในการรณรงค์แคมเปญต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกงานดังกล่าว งานมหกรรมสำหรับคนรักสัตว์ไม่ได้ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้เข้าร่วมงานบางกลุ่มมาเพียงเพื่อบริจาคเงินให้กับโครงการช่วยเหลือสัตว์เท่านั้น ด้วยความรู้สึกที่อยากแบ่งปันความรักให้กับสัตว์ จากงานวิจัยของ Derrett (2003, p. 55) ที่ศึกษาถึงงานเทศกาล The Nimbin Mardi Grass งานเก็บเกี่ยวผลผลิตของชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในโลกตะวันตก ที่ดึงดูดคนมาเข้าร่วมงานได้มากกว่า 10,000 คน ในระยะเวลา 4 วัน สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเล็ก ๆ จากการร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในรูปแบบอาสาสมัคร ทั้งตำรวจ คนในชุมชน รัฐบาลท้องถิ่น ในการเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ สภาพลักษณะของเมืองที่ประสบปัญหาด้านการคมนาคม การขนส่ง รวมถึงสาธารณูปโภค ไม่ใช่การทำเพื่อผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แต่เพื่อผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก

กาญจนา แก้วเทพ (2557, หน้า 7) ให้นิยามคำว่า ชุมชนเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ชุมชนเชิงกายภาพและชุมชนเสมือน ซึ่งความหมายของชุมชนเชิงกายภาพนั้นมักจะเน้นพื้นที่ “ชนบท” เป็นหลัก ต่อมานักวิชาการบางสายเพิ่มเติมนิยามไปถึงชุมชนในเชิงอุดมคติหรือที่เรียกว่า ชุมชนนิยม

ส่วนความหมายของชุมชนแบบใหม่นั้นจะลดมิติเชิงกายภาพ โดยเน้น “การรวมตัวในด้านจิตใจหรือในจินตนาการ” ชุมชนจึงไม่จำกัดขอบเขตด้านพื้นที่อีกต่อไป เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ ชุมชนคนพลัดถิ่น ชุมชนข้ามพรมแดน ชุมชนเสมือน ซึ่งชุมชนเหล่านี้นักวิชาการมองว่าเกิดจากการขาด (เพื่อน) และเป็นการร่วมกันเติมเต็มในสิ่งที่ไม่มีส่วนร่วมของคนในชุมชน นักวิชาการในต่างประเทศได้ให้นิยามของคำว่า ชุมชน หรือ Community ไว้ว่า ที่ใดที่มีการก่อตัวเป็นชุมชนจะมีการปรึกษาหารือกันในกลุ่มสมาชิก หรือบุคคลที่มีความเชื่อลักษณะเดียวกัน มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในด้านความสัมพันธ์ และการพึ่งพาซึ่งกัน Schwarz และ Tait (2007 อ้างใน Schwarz, 2009, p. 479) มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นการกระทำที่มีความปลอดภัย ซึ่งลักษณะเฉพาะของชุมชนมีการผสมผสานความหลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีการสื่อสารภายในที่ดี มีความห่วงใยต่อกัน มีความเชื่อ มีลักษณะการทำงานเป็นทีม มีการพึ่งพาอาศัยระหว่างกลุ่ม ร่วมมือกัน มีการแบ่งหน้าที่ของความเป็นผู้นำร่วมกัน มีการพัฒนาคนวัยหนุ่มสาวและต้องมีความเชื่อมโยงกับโลกภายนอก (Gardner, 1987, p. 19) มีการนำเสนอความคิดที่มีคุณค่าต่อการทำงานเพื่อชุมชน การเฉลิมฉลอง และการแก้ปัญหา ซึ่งการพัฒนาจิตสำนึกร่วมชุมชนนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย และใช้ระยะเวลาในการสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยจะพบมากในงานเทศกาล และงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม Dugas และ Schweitzer (1997 อ้างใน Derrett, 2003, p. 51) นอกจากนี้ Sarason (1974, p. 41) อธิบายความรู้สึกทางจิตวิทยาของชุมชน (Psychological Dense of Community: PSOC) ที่อธิบายปรากฏการณ์ถึงความอยู่รวมกันเป็นหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนโดยรวมขนาดใหญ่ โดยให้ความหมายของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนว่าเป็นพลังของความผูกพันท่ามกลางสมาชิกในชุมชนมีความสำคัญต่อส่วนบุคคล และการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีต่อส่วนรวม รับรู้ได้ถึงความคล้ายคลึงกับผู้อื่น ยอมรับและเต็มใจในการพึ่งพาอาศัยกันด้วยการให้ ซึ่งหากขาดความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนจะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวและมีลักษณะแตกต่างออกจากกันที่สุดในที่สุด โดยที่มีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางสังคมและผลลัพธ์ในกิจวัตรของแต่ละบุคคล อันประกอบด้วยเรื่องของแหล่งที่พักอาศัย เพื่อนบ้าน กฎการควบคุมทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการ (บรรทัดฐานทางสังคม) การร่วมมือกันทางการเมืองและความเกี่ยวพันกันในชุมชน ความปลอดภัย ความโดดเดี่ยว ความพอใจในการใช้ชีวิต สุขภาพกายและจิต

องค์ประกอบของจิตสำนึกร่วมชุมชน

McMillan และ Chavis (1986, p. 9) ได้เสนอองค์ประกอบพื้นฐานของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนแบ่งออกเป็น 4 มิติที่สำคัญ ได้แก่ 1) การเป็นสมาชิก (Membership) 2) การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence) 3) การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) และ 4) การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

1) การเป็นสมาชิก (Membership)

ในมิติแรกของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน คือ การเป็นสมาชิกโดยระบุลักษณะไว้ 5 องค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ ขอบเขต (Boundaries) ความปลอดภัยทางอารมณ์ (Emotional Safety) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและร่วมเป็นพวกเดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investment) และระบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) มีดังต่อไปนี้

1.1) การเป็นสมาชิกของชุมชนจะมีขอบเขต (Boundaries) ที่ระบุให้ทราบได้ว่าผู้ใดเป็นส่วนหนึ่งหรือไม่เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิก ซึ่งขอบเขตในชุมชนนี้จัดเตรียมไว้ให้กับสมาชิกที่ดำเนินควบคู่ไปพร้อมกับความความปลอดภัยทางอารมณ์เป็นสำคัญ ในการแสดงถึงความต้องการและอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสร้างความสนิทใกล้ชิดและนำไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไป Bean (1971); Ehrlich และ Graeven (1971) และ Wood (1971 อ้างใน McMillan & Chavi, 1986, p. 9) ในทางจิตวิทยาสังคมพบว่า สมาชิกมีขอบเขตในการปกป้องพื้นที่ของตนเอง นิยมใช้ภาษา การแต่งกาย พิธีกรรมเพื่อสร้างขอบเขตในกลุ่มสมาชิก อันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความสัมพันธ์ทางสังคมได้เพราะเป็นสิ่งชี้วัดได้ถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจะก่อให้เกิดมิตรภาพระหว่างกันในกลุ่มสมาชิก

1.2) ความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Safety) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเรื่องของความปลอดภัยมีไว้สำหรับปกป้องภายในกลุ่มใกล้ชิดที่เป็นมากกว่าเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกในกลุ่มสมาชิก ตัวอย่างเช่น ความปลอดภัยทางด้านร่างกายและเสริมสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจของส่วนรวม Doolittle และ MacDonald (1978 อ้างใน McMillan & Chavis, 1986, p. 13)

1.3) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและร่วมเป็นพวกเดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความคาดหวังที่ลงตัวกับกลุ่มสมาชิก มีสถานที่ มีความรู้สึกที่ยอมรับซึ่งกันและกัน มีความเต็มใจที่จะเสียสละร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกที่แสดงให้เห็นได้ว่า “นี่คือกลุ่มของฉัน” หรือ “ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม” นั่นเอง การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investment) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีในกลุ่มสมาชิกและเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกมีความหมายและมีคุณค่าในตนเองเพิ่มมากขึ้น

1.4) ระบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) ทำหน้าที่สำคัญอย่างหลากหลายในการสร้างและรักษาความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน หนึ่งในนั้นคือการรักษาขอบเขตของสมาชิกในกลุ่ม

Nisbet และ Perrin (1977, pp. 39, 47) กล่าวว่า สิ่งแรกและสิ่งสำคัญของสายใยทางสังคมนั้น คือ สัญลักษณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองทั้งหมดในทุกการกระทำและปฏิสัมพันธ์ใด การเข้าใจระบบสัญลักษณ์ร่วมกันนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำความเข้าใจต่อชุมชน “สัญลักษณ์เป็นเรื่อง

ทางสังคม เซลล์เป็นเรื่องของชีวภาพและอะตอมเป็นเรื่องทางกายภาพ ฉะนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวทางสังคมเท่าที่เรารู้จักมัน” ส่วนสัญลักษณ์สำหรับบริเวณพื้นที่อยู่อาศัยนั้นจะใช้เป็นการระบุชื่อ เครื่องหมายบ่งชี้หรือรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ในระดับประเทศจะใช้การแสดงสัญลักษณ์ด้วยธงชาติ ภาษาประจำชาติ เป็นต้น

2) การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence)

McMillan และ Chavis (1986, p. 11) กล่าวถึงมิติที่สองของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน คือ ความมีอิทธิพลต่อกัน สมาชิกจะต้องมีแรงดึงดูดใจต่อกันและกันถึงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มสมาชิกได้ (Peterson & Martens, 1972, p. 63) และการรวมกันเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพจะมีอิทธิพลไปยังกลุ่มสมาชิกได้เช่นกัน (Kelley & Volkart, 1952, p. 453 และ Kelley & Woodruff, 1956, p. 67) ซึ่งแนวคิดของการมีอำนาจ การมีอิทธิพลและการมีส่วนร่วมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน โดยจะเห็นได้จากความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนบ้านที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความแข็งแกร่งของสหภาพแรงงาน การเคลื่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

3) การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs)

McMillan และ Chavis (1986, pp. 12-13) กล่าวถึงมิติที่สามของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน คือ การเติมเต็มความต้องการในด้านของความปลอดภัยและการแบ่งปันคุณค่าที่ร่วมกัน วัฒนธรรมและครอบครัวที่ต่างกันนั้นจะหล่อหลอมให้รู้จักการกำหนดคุณค่าในตัวเองมากขึ้น อันจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการทางอารมณ์และทางด้านสติปัญญาในสิ่งที่สนใจจนนำไปสู่การเข้าร่วมกับกลุ่มสมาชิก เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกมีการแบ่งปันคุณค่าร่วมกันนั้นพวกเขามักจะมองหาในสิ่งที่เป็นความต้องการที่คล้ายคลึงกัน มีการจัดลำดับความสำคัญ มีเป้าหมายและมีความเชื่อเป็นอุปถัมภ์ในการที่จะเข้าร่วมไปกับกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะทำให้พวกเขาอาจจะได้รับในสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมกล่าวคือสามารถที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้และได้รับแรงกระตุ้นในสิ่งที่พวกเขากำลังมองหาอีกด้วย (Doolittle & MacDonald, 1978, pp. 2-3) การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการด้วยการ “แสวงหาลักษณะที่คล้ายคลึงกัน” (Search for Similarities) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalip (2006, p. 122) กล่าวถึง โอลิมปิก ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ที่นอกเหนือจากการมุ่งประเด็นไปที่การท่องเที่ยว แต่ผู้จัดงานยังวางแผนให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางการค้าระหว่างนักธุรกิจ มากกว่าการทำให้เกิดผลด้านความผูกพันทางสังคม แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับคือการขยายเครือข่ายทางสังคมของนักธุรกิจ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านสุขภาพและชุมชนไปในตัว

4) การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

McMillan และ Chavis (1986, p. 13) กล่าวถึงมิติที่สี่ของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน คือ การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นรากฐานขององค์ประกอบชุมชนที่แท้จริง การมี

ปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในการแบ่งปันเหตุการณ์ต่างๆและเหตุการณ์เฉพาะกิจนั้นอาจจะทำให้เกิดความสละสลวยมากขึ้นหรืออาจจะเป็นการขัดขวางความแข็งแกร่งของชุมชนก็เป็นได้ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลักที่สำคัญที่ใช้ในการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) ทั้งสิ้น 7 ประการ ได้แก่

4.1) สมมติฐานการติดต่อ (Contact Hypothesis) การมีปฏิสัมพันธ์ของคนที่ยิ่งขึ้นอาจจะทำให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

4.2) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Quality of Interaction) ประสบการณ์ในด้านที่ดีและความสัมพันธ์มากขึ้น จะช่วยเพิ่มสัมพันธ์ภาพให้ได้ดียิ่งขึ้น การติดต่อกันช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย Cook (1970) อ้างใน McMillan & Chavis, 1986, p. 13)

4.3) การปิดสถานการณ์ (Closure to Events) หากการปฏิสัมพันธ์มีความคลุมเครือและภาระงานของชุมชนที่ยังไม่มีการแก้ไขปัญหานั้น จะทำให้กลุ่มสมาชิกนั้นเกิดการต่อต้านขึ้นได้ Hamblin (1958) และ Mann และ Mann (1959) อ้างใน McMillan & Chavis, 1986, p. 14)

4.4) สมมติฐานเหตุการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน (Shared Valent Event Hypothesis) สิ่งสำคัญที่มากกว่าการแบ่งปันเหตุการณ์ คือ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกจะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ของชุมชนนั้นดียิ่งขึ้น Myers (1962); Wilson และ Miller (1961) และ Wright (1943) อ้างใน McMillan & Chavis, 1986, p. 14)

4.5) การลงทุน (Investment) คุณสมบัตินี้มากกว่าเรื่องของการบำรุงรักษาขอบเขตและเรื่องของความขัดแย้ง เป็นการลงทุนที่เห็นถึงความสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนด้วยการสละเวลาและแรงกาย ส่วนเรื่องของความใกล้ชิดสนิทสนมจัดให้เป็นรูปแบบของการลงทุนในส่วนอื่น

4.6) ผลกระทบของเกียรติยศและความลดเกียรติต่อสมาชิกในชุมชน (Effect of Honor and Humiliation on Community Members) รางวัลหรือความเสื่อมเสียชื่อเสียงที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบที่สำคัญต่อความน่าดึงดูดใจของชุมชนไปยังบุคคลได้ (McMillan & Chavis, 1986, p. 14)

4.7) การยึดโยงจิตวิญญาณเข้าไว้ด้วยกัน (Spiritual Bond) เรียกว่า “จิตวิญญาณของความเป็นชุมชน” แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาหากมีความเกี่ยวข้องกับคนผิวสีดำ บทบาทในการก่อขบวนการของชุมชนพลเมืองคนผิวสีดำจะเกิดการรวมตัวร่วมกัน ถือว่าเป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมในเรื่องของบทบาทในการยึดโยงจิตวิญญาณให้เข้าไว้ด้วยกัน (Bernard, 1973, p. 130)

โดยสรุปแล้ว จิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) หมายความว่าถึงลักษณะของกลุ่มคนที่มีความรู้สึกร่วมกัน อาจอยู่ในรูปแบบของชุมชนที่เป็นสถานที่หรือชุมชนเสมือน

ที่เลือกปฏิบัติต่อสิ่งที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีการพึ่งพาอาศัย ห่วงใยต่อกัน การมีส่วนในการเติมเต็มความรู้สึกที่ขาดหายและเปี่ยมไปด้วยพลังของความผูกพันในชุมชน ผู้การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่แนบแน่น โดยประกอบขึ้นจากความหลากหลายทางสังคมแต่สามารถผสมผสานความสนใจไว้รวมเป็นหนึ่งเดียว มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเป็นสมาชิก (Membership) ซึ่งการเป็นสมาชิกนั้นสามารถเกิดได้ทุกที่ทุกรูปแบบไม่ได้จำกัดแค่เพียงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นได้ทั้ง งานมหกรรม เว็บไซต์ กระทั่งต่าง ๆ กับกลุ่มคนที่มีความสนใจและความต้องการในเรื่องเดียวกัน โดยอาจเกิดได้ทั้งก่อนหรือหลังจากการร่วมงานมหกรรม การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence) มีการบอกต่อข่าวสารและชักชวนให้กลุ่มสมาชิกทำกิจกรรมร่วมกัน การผสมผสานและเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) และการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) ด้วยการพูดคุยเสนอความคิดเห็นต่อเหตุการณ์หรือปัญหาและมีการรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ยอมรับทั้งในเว็บไซต์ สื่อสังคม กระทั่งต่าง ๆ ความเป็นจิตสำนึกร่วมชุมชนมีระดับของการสร้างความสัมพันธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของกลุ่มทั้งในด้านกายภาพ ความรู้สึกนึกคิด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการจัดงานมหกรรมระดับประเทศ เช่น โอลิมปิก เทศกาลดนตรี รวมถึงการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้นำ 4 องค์ประกอบดังกล่าว มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาจิตสำนึกร่วมชุมชนที่มีต่องานมหกรรม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

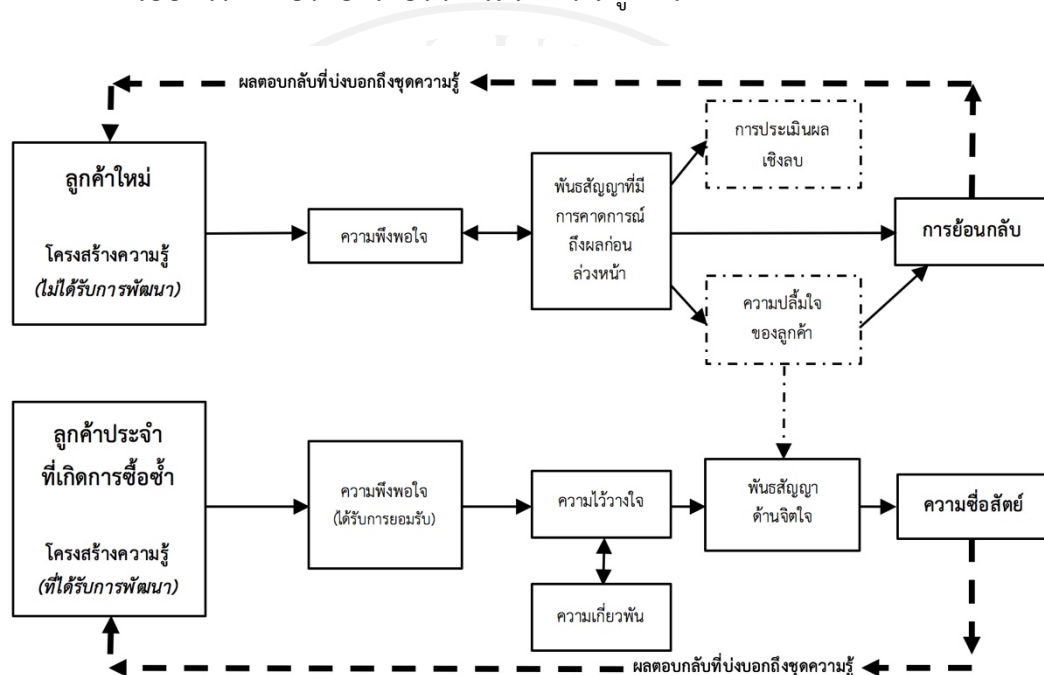
ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2549 คำว่า การสร้างความผูกพัน (Engagement) เริ่มเข้ามามีบทบาทและใช้อย่างแพร่หลายในเชิงการตลาดซึ่งมีการกล่าวถึงการมีส่วนร่วม (Participation) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement) ที่เปลี่ยนจากคำว่าโอกาสเป็นแนวคิดในการสร้างตราจากบริบทโดยรอบ (Advertising Research Foundation, 2008) หน่วยงาน องค์กร หรือตรา พยายามสร้างให้เกิดความผูกพันขึ้นผ่านการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งการสร้างความผูกพันจะทำให้เกิดสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจนก่อให้เกิดคุณค่า หน่วยงาน องค์กร หรือตรา ในสายตาของผู้บริโภค

Saks (2006, p. 602) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันเกิดขึ้นจากพฤติกรรมโครงสร้างองค์กร ที่พยายามจะอธิบายถึงคำสัญญาในบริบทขององค์กร และความเป็นพลเมืองขององค์กรที่ส่งผลถึงความสามารถด้านการเงินขององค์กร ขณะที่ Kahn (1990 อ้างใน Vivek, Betty & Morgan, 2012, p. 128) กล่าวถึง การสร้างความผูกพันในบริบทของพฤติกรรมองค์กร คือ “หน้าที่ด้านพฤติกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานกับคนอื่น ๆ” แสดงออกได้ทางกายภาพ

ความรู้สึกรักใคร่ และอารมณ์ นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตัวบุคคล และเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงาน การสร้างความผูกพัน ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ เหตุการณ์ บุคคล หรือ พฤติกรรมใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง (Schaufeli, Wilmar, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker, 2002, p. 74) นักวิชาการได้มีการพูดถึงการสร้าง ความผูกพันในด้านการโฆษณา ที่ใช้สำหรับวัดผลของความผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัท บนพื้นฐานความเชื่อมโยงด้านอารมณ์และเหตุผลต่อตรา นั้น ๆ ความผูกพัน รวมไปถึงความรู้สึกในความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ความซื่อสัตย์ ความปรารถนาต่อตราสินค้า (McEwen, 2004) นอกจากนั้นการสร้าง ความผูกพันยังมีมิติของ “ความเชื่อมโยง” “การยึดติด” “ความผูกพันด้านอารมณ์” และ “การมีส่วนร่วม” (London, Downey & Mace, 2007, p. 456) ส่งผลให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามกาลเวลา ในขณะที่ Patterson, Yu และ Ruyter (2006 อ้างใน Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011, p. 256) กล่าวถึง การสร้างความผูกพันในมุมมองด้านการตลาด คือ การสร้างความผูกพันต่อลูกค้า (Customer Engagement) ที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1) การซึมซับ (Absorption) หมายถึง ระดับความตั้งใจของลูกค้าในการสร้างความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราหรือองค์การ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการสร้างความผูกพัน 2) การอุทิศตน (Dedication) หมายถึง ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของต่อองค์การหรือตรา ส่งผลถึงมิติด้านอารมณ์ 3) ความกระฉับกระเฉง (Vigor) หมายถึง ระดับการตื่นตัวของลูกค้า และความแข็งแกร่งของจิตใจในการสร้างความผูกพันกับเป้าหมาย และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างเรื่องราวกับเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับ Schaufeli และคณะ (2002, p. 74) ที่แบ่งองค์ประกอบของการสร้างความผูกพันออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความกระฉับกระเฉง (Vigor) หมายถึง พลังและความแข็งแกร่งของจิตใจ 2) การอุทิศตน (Dedication) หมายถึง การตระหนักได้ถึงถึงความสำคัญ ความกระตือรือร้น แรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจ และความท้าทาย และ 3) การซึมซับ (Absorption) หมายถึง ความใส่ใจ การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตรา ยังรวมถึงระดับความจูงใจของลูกค้าและความผูกพันกับตราสินค้า ในด้าน ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Hollebeek, 2011, p. 6) สอดคล้องกับ Mollen และ Wilson (2010, p. 5) ที่กล่าวถึง มุมมองด้านความการสร้างความผูกพันต่อตรา ในมิติ ด้านกระบวนการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดที่ยาวนาน มิติด้านค่านิยม ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกัน และ มิติด้านคุณค่าประสบการณ์ ได้แก่ ความสอดคล้องทางอารมณ์กับรูปแบบการเล่าเรื่อง หรือการที่เข้าไปจับจ้องพื้นที่ในใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Higgins & Scholer, 2009, p. 111) ขณะที่ Bowden (2009, p. 65) ได้มีการขยายความคำว่า การสร้างความผูกพันของ McEwen (2004) ว่า การสร้างความผูกพันกลายเป็นความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลและอารมณ์ ทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากตราเดิม จนกลายเป็นความซื่อสัตย์

ต่อตรา โดยได้เสนอแบบจำลองกระบวนการการสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อซ้ำ โดยมีอยู่ด้วยกัน 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) รูปแบบของพันธสัญญาที่มีการคาดการณ์ถึงผลก่อนล่วงหน้า (Calculative Commitment) สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่บนพื้นฐานความรู้สึกรู้สึกคิดในการซื้อสินค้า 2) ระดับความเกี่ยวข้องที่เพิ่มขึ้นจากความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ 3) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment) ต่อตราสินค้าที่มีผลด้านอารมณ์ จนทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรา ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความผูกพัน



ที่มา: Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 66.

แบบจำลองการสร้างความผูกพันดังกล่าวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการต่อตราหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร แม้ว่าลูกค้าจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการหรือร้านอาหารอื่น ๆ มาก่อน แต่ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่มีประสบการณ์กับร้านอาหารบางประเภทเป็นครั้งแรก จึงนับว่าเป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าบางกลุ่มอาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่กลับมาใช้บริการร้านอาหารเดิมเนื่องจากเคยใช้บริการมาก่อน เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดี จนกลายเป็นความเชื่อมั่น จากการศึกษาของ McEwen (2004) พบว่า ในการพัฒนาสายสัมพันธ์ด้านเหตุผลกับกลุ่มลูกค้าใหม่ พันธสัญญาที่มีการคาดการณ์ถึงผลก่อนล่วงหน้า มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าพันธสัญญาด้าน

จิตใจ หากกลุ่มลูกค้าใหม่ได้รับประสบการณ์ที่ดี สามารถพัฒนาไปสู่สายสัมพันธ์ด้านจิตใจและกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตรา ในสายสัมพันธ์ด้านอารมณ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำนั้น ระดับความสัมพันธ์ต่อตราที่สูงกว่า และความเชื่อมั่นในตราที่ดีกว่า สามารถเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราได้

Vivek, Beatty และ Morgan (2012, pp. 130-133) ทำการวิจัยถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากมุมมองของผู้บริหารในหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และมุมมองของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงประเภทของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

	ผู้จัดงาน	ผู้เข้าร่วมงาน
สิ่งที่นำเสนอ	การนำเสนอ สินค้า บริการ การใช้ภาพยนตร์ การใช้ดารานักแสดง การจัดแสดง	การลดราคา การมีตลาดนัด สินค้า การประมูลผ่านเว็บไซต์ การบริจาคเงิน
กิจกรรมที่นำเสนอ	การจัดงานมหกรรม (ที่นอกเหนือจากสิ่งท้องถื่นทำอยู่) ได้แก่ การพัฒนาทักษะ ด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น วิธีการถ่ายทำวิดีโอ งานสัมมนา เกี่ยวกับเด็กแรกเกิด หรือ งานสัมมนาเกี่ยวกับโรคมะเร็ง ที่โรงพยาบาล การทำเว็บไซต์ แบบมีปฏิสัมพันธ์	การจับจ่ายใช้สอย การถ่ายภาพ การทำอาหาร การท่องเที่ยว การทำสวน

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์จากตัวองค์กรหรือตราสู่ผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีนำเสนอการจัดงานมหกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าจนเกิดประสบการณ์และคุณค่า ตัวอย่างเช่น บริษัท เวิลด์พูล จัดกิจกรรมสำหรับคนรักบ้านด้วยการให้กลุ่มลูกค้าออกแบบตู้เย็นด้วยอุดมคติของตัวเอง บริษัท โนเกีย จัดกิจกรรมให้ลูกค้าออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งงานมหกรรมลักษณะนี้ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี กลุ่มลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นตามศูนย์การค้าหรือร้านค้าปลีก (Trent,

2008, p. 22) ทางด้านผู้บริโภคมีการนำเสนอสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคได้ เช่น การขายสินค้าลดราคา การประมูลผ่านเว็บไซต์ การบริจาคเงิน ก่อให้เกิดสังคมที่ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ อาจเกิดในรูปแบบอินเทอร์เน็ตได้ (Schau, Muñiz & Arnould, 2009, p. 39) รวมถึงกิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับองค์กร สินค้าและบริการ เช่น การจับจ่ายใช้สอย การถ่ายภาพ การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น โฮม ดีโป้ จัดกิจกรรมคลินิกและเวิร์คช็อปสำหรับการตกแต่งบ้าน ในร้านค้าและผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกสัปดาห์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนั้นการวิจัย ยังพบอีกว่า การมีส่วนร่วม (Participation) และการมีส่วนเกี่ยวพัน (Involvement) ของลูกค้า เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดคุณค่า (Value) ความเชื่อมั่น (Trust) พันธสัญญาด้านจิตใจ คำพูด ปากต่อปาก (Word of Mouth) ความซื่อสัตย์ (Loyalty) และการมีส่วนเกี่ยวพันกับความเป็นชุมชน ของตรา (Brand Community Involvement) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Organ, Koenig-Lewis, Palmer และ Probert (2015, p. 93) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ากับงานเทศกาลอาหาร กับอาหารท้องถิ่นทั่วไปในประเทศอังกฤษ พบว่า งานเทศกาลอาหารสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วน ร่วมในกิจกรรม สร้างให้ความผูกพันทางอารมณ์ในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนทางพฤติกรรมใน การซื้ออาหาร สร้างระดับผูกพันและพันธสัญญาด้านจิตใจของแต่ละบุคคล จนเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้ออาหารท้องถิ่นทั่วไป มาซื้อในเทศกาลอาหาร ในระยะเวลา 6 เดือน สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Piranthi Chinnachoti (2559, หน้า 261) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ด้วยความร่วมมือ จากชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.) จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อิงธรรมชาติและชุมชน ได้แก่ “โครงการปั่นเพื่อ ปลุก ผูกสัมพันธ์พื้นถิ่น” โดยเป็นโครงการที่ผสมผสานกิจกรรมการปั่นจักรยาน เข้ากับเทศกาลกินข้าว ท่อกระเหรียง และการปลูกป่าเพิ่มพื้นที่สีเขียว ในต้นเดือนกันยายน 2558 ซึ่งตรงกับเดือนเจ็ดของ ชาวกระเหรียงในเทศกาลกินข้าวท่อกระเหรียง นักท่องเที่ยวจึงได้มีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรม ร่วมกับการปั่นจักรยานเพื่อชื่นชมธรรมชาติ รวมถึงการร่วมปลูกป่าเพื่อรักษาธรรมชาติในเวลาเดียวกัน

Dabholkar (1990 อ้างใน Vivek et al., 2012, p. 134) ถึงความหมายของการมีส่วนร่วม ของลูกค้าว่า เป็นระดับที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องในการผลิตหรือส่งต่อค่าบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่มากขึ้น งานวิจัยของ Jensen และ Buckley (2012, pp. 15-16) พบว่า การจัดงาน Cambridge Science Festival ในประเทศอังกฤษที่เปิดให้กับสาธารณชน สร้างให้เกิดความผูกพันและการมีส่วนร่วม ด้วยการสร้างคุณค่าด้านรูปแบบการนำเสนอและรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าตื่นเต้น ได้แก่ กิจกรรมสำหรับครอบครัว การแสดง การเสวนา ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าชมงาน ได้พูดคุยและฝึกฝนทักษะด้านวิทยาศาสตร์ ซึ่งไม่เหมือนกับงานอื่นทั่วไปที่จัดขึ้นที่เน้นเฉพาะ

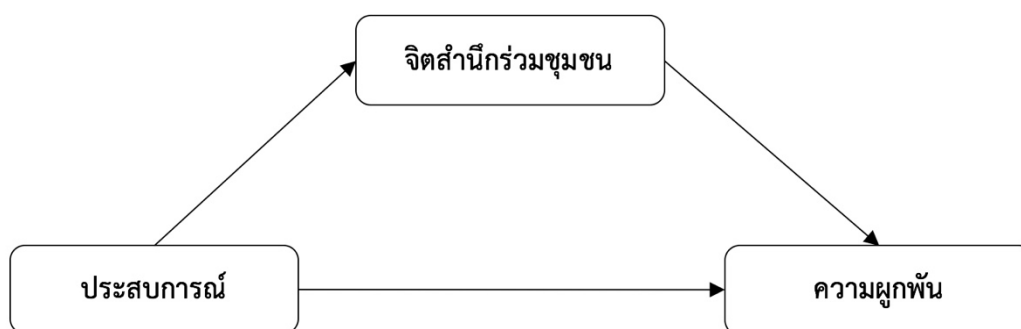
กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในด้านวิทยาศาสตร์ ส่งผลให้เกิดการตอบรับที่ดี สร้างความสนุกสนาน ได้รับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มากขึ้น และสามารถเปิดโลกแห่งการรับรู้ด้านวิทยาศาสตร์ที่อยู่รอบตัว

โดยสรุปแล้ว การสร้างความผูกพัน คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ด้านกายภาพ ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ บนพื้นฐานการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ไปสู่ความรู้สึกมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ความซื่อสัตย์ และความปรารถนา โดยเกิดจากการที่องค์กร หน่วยงาน หรือสินค้า นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจนกลายเป็นความผูกพัน ประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนเกี่ยวข้อง พันธสัญญาด้านการคาดการณ์ถึงผลก่อนล่วงหน้า และพันธสัญญาด้านจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดคุณค่า ความเชื่อมั่น คำพูดปากต่อปาก ความซื่อสัตย์ และทำให้เกิดพฤติกรรมร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายนั้น ๆ

ผู้วิจัยได้นำ 3 องค์ประกอบของความผูกพัน ที่ประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วม การมีส่วนเกี่ยวข้อง และพันธสัญญา มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความผูกพัน ที่มีต่อ งานมหรหรรรม

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรม” เป็นการศึกษาระดับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรม แบ่งเป็นขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหรรรม” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหรหรรรม จำนวน 201 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีการกำหนดออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามลักษณะทางประชากร ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษามากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ตอนที่ 2

การวัดตัวแปรประสพการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่อการจัดงานมหกรรมแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

ตัวแปรประสพการณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่องานมหกรรม

- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับมากที่สุด

ตัวแปรจิตสำนึกร่วมชุมชน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่องานมหกรรม

- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับมากที่สุด

ตัวแปรความผูกพัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่องานมหกรรม

- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับมากที่สุด

ในการแปลความหมายข้อมูล จะมีการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วงของระดับประสพการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80 คะแนน	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60 คะแนน	ระดับน้อย
2.61 - 3.40 คะแนน	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20 คะแนน	ระดับมาก

4.21 - 5.00 คะแนน ระดับมากที่สุด

3.4 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่ง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่านและผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม ทั้งในแง่ความครบถ้วนด้านเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ชัดเจน สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรประสบการณ์ (.662) ตัวแปรจิตสำนึกร่วมชุมชน (.633) ตัวแปรความผูกพัน (.818) จากผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่ยอมรับได้ โดยเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.863

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2560 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 201 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ หรือการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล ประกอบไปด้วย การตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1-201 การลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถามเป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูล โดยให้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

3.6.2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

- การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
- การวิเคราะห์ประสพการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรกรรม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสพการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรกรรม ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงผลถึง การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 ชุด

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter)

ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษามากที่สุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมของชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter)

ผลการวิเคราะห์

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษามากที่สุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	47.8
หญิง	81	40.3
ชายรักชาย	12	6.0
หญิงรักหญิง	12	6.0
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม เป็นเพศชาย (ร้อยละ 47.8) และเพศหญิง (ร้อยละ 40.3)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 - 28 ปี	42	20.9
29 - 35 ปี	74	36.8
36 - 42 ปี	69	34.3
43 - 49 ปี	10	5.0
50 - 56 ปี	6	3.0
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ที่ 29 - 35 ปี (ร้อยละ 36.8) อันดับสอง อายุ 36 - 42 ปี (ร้อยละ 34.3) และอันดับสาม อายุ 22 - 28 ปี (ร้อยละ 20.9)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษามากที่สุด

ระดับการศึกษามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/ มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.5
ปวส./ อนุปริญญา	3	1.5
ปริญญาตรี	115	57.2
ปริญญาโท	80	39.8
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.2) อันดับสอง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 39.8) และอันดับสาม มีการศึกษาอยู่ในระดับปวส./ อนุปริญญา (ร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4	1.99
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	18.4
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	136	67.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	7.96
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1	0.5
ข้าราชการ	4	1.99
รับจ้างทั่วไป	3	1.5
รวม	201	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 67.7) อันดับสอง ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 18.4) และอันดับสาม เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.96)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	15	7.5
20,001 - 30,000 บาท	47	23.4
30,001 - 40,000 บาท	56	27.9
40,001 - 50,000 บาท	44	21.9
50,001 - 60,000 บาท	17	8.5
60,001 - 70,000 บาท	9	4.5
70,001 - 80,000 บาท	5	2.5
80,001 - 90,000 บาท	-	-
90,001 - 100,000 บาท	4	1.99
100,001 บาท ขึ้นไป	4	1.99
รวม	201	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 27.9) อันดับสอง มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 23.4) และอันดับสาม มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 21.9)

4.2 ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ จิตสำนึก ร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์
ที่มีต่องานมหกรรม

รายการที่ คนได้รับ ประสบการณ์	ระดับประสบการณ์					จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	SD	ระดับ เกณฑ์ ประสบ การณ์
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการจดจำ	13 (6.5)	78 (38.8)	86 (42.8)	22 (10.9)	2 (1.0)	201 (100.0)	3.39	.805	ปานกลาง
ด้านการรำลึกถึง	1 (0.5)	71 (35.3)	93 (46.3)	35 (17.4)	1 (0.5)	201 (100.0)	3.18	.733	ปานกลาง
ด้านความประทับใจ	24 (11.9)	73 (36.3)	76 (37.8)	26 (12.9)	2 (1.0)	201 (100.0)	3.45	.899	มาก
ด้านความประหลาด ใจ	5 (2.5)	37 (18.4)	101 (50.2)	47 (23.4)	11 (5.5)	201 (100.0)	2.89	.853	ปานกลาง
ด้านความรู้สึกที่ดี	10 (5.0)	64 (31.8)	104 (51.7)	22 (10.9)	1 (0.5)	201 (100.0)	3.30	.749	ปานกลาง
ด้านคุณค่า	8 (4.0)	64 (31.8)	91 (45.3)	34 (16.9)	4 (2.0)	201 (100.0)	3.19	.833	ปานกลาง
ด้านการใช้ความคิด สร้างสรรค์	28 (13.9)	52 (25.9)	80 (39.8)	21 (10.4)	20 (10.0)	201 (100.0)	3.23	1.127	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	34 (16.9)	74 (36.8)	54 (26.9)	20 (10.0)	19 (9.5)	201 (100.0)	3.42	1.164	มาก
ระดับประสบการณ์ในภาพรวม							3.16	.910	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม ได้รับประสบการณ์โดยภาพรวม อยู่ใน
ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คนที่เคยเข้าร่วมงาน
มหกรรม ได้รับประสบการณ์มากที่สุด ในด้านความประทับใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.45) อันดับสอง คือ ด้าน
การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และอันดับสาม คือ ด้านการจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.39)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับจิตสำนึกร่วม
ชุมชน ที่มีต่องานมหกรรม

รายการที่ คนแสดงออกถึง จิตสำนึกร่วม ชุมชน	ระดับจิตสำนึกร่วมชุมชน					จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	SD	ระดับ เกณฑ์ จิตสำนึก ร่วม ชุมชน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการสมัคร เป็นสมาชิก	6 (3.0)	43 (21.4)	73 (36.3)	50 (24.9)	29 (14.4)	201 (100.0)	2.74	1.046	ปานกลาง
ด้านความสนใจ ที่เหมือนกัน	26 (12.9)	33 (16.4)	85 (42.3)	44 (21.9)	13 (6.5)	201 (100.0)	3.07	1.077	ปานกลาง
การได้ในสิ่ง ที่ต้องการ	29 (14.4)	75 (37.3)	65 (32.3)	27 (13.4)	5 (2.5)	201 (100.0)	3.40	.980	ปานกลาง
การแบ่งปันข้อมูล	12 (6.0)	51 (25.4)	71 (35.3)	47 (23.4)	20 (10.0)	201 (100.0)	2.94	1.061	ปานกลาง
การอยู่ในกลุ่มที่ ชอบในเรื่อง เดียวกัน	45 (22.4)	47 (23.4)	68 (33.8)	37 (18.4)	4 (2.0)	201 (100.0)	3.46	1.091	มาก
การแสดงออก ทางวัฒนธรรม	25 (12.4)	60 (29.9)	68 (33.8)	36 (17.9)	12 (6.0)	201 (100.0)	3.25	1.076	ปานกลาง
ระดับจิตสำนึกร่วมชุมชนในภาพรวม							3.14	1.054	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม แสดงออกถึงความมีจิตสำนึกร่วมชุมชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คนที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรมแสดงออกถึงความมีจิตสำนึกร่วมชุมชนมากที่สุด ในด้านการอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.46) อันดับสอง คือ การได้ในสิ่งที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.40) และอันดับสาม คือ การแสดงออกทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม

รายการที่ คนแสดงออกถึง ความผูกพัน	ระดับความผูกพัน					จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	SD	ระดับ เกณฑ์ ความ ผูกพัน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การมีส่วนร่วม	13 (6.5)	34 (16.9)	78 (38.8)	40 (19.9)	36 (17.9)	201 (100.0)	2.74	1.133	ปานกลาง
การซื้อสินค้า	10 (5.0)	68 (33.8)	79 (39.3)	39 (19.4)	5 (2.5)	201 (100.0)	3.19	.893	ปานกลาง
ความเชื่อมั่น	7 (3.5)	46 (22.9)	97 (48.3)	43 (21.4)	8 (4.0)	201 (100.0)	3.00	.863	ปานกลาง
แรงบันดาลใจ	13 (6.5)	64 (31.8)	87 (43.3)	27 (13.4)	10 (5.0)	201 (100.0)	3.21	.932	ปานกลาง
แผนกิจกรรม	17 (8.5)	40 (19.9)	76 (37.8)	52 (25.9)	16 (8.0)	201 (100.0)	2.95	1.057	ปานกลาง
การเข้าร่วมงาน ในทุกปี	24 (11.9)	52 (25.9)	65 (32.3)	40 (19.9)	20 (10.0)	201 (100.0)	3.10	1.153	ปานกลาง
ระดับความผูกพันในภาพรวม							3.03	1.080	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม เกิดความผูกพันโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.03) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คนที่เคยเข้าร่วมงานมหกรรม เกิดความผูกพันมากที่สุด คือ การเกิดแรงบันดาลใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) อันดับสอง คือ การซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.19) และอันดับสาม คือ การเข้าร่วมงานทุกปี (ค่าเฉลี่ย = 3.10)

4.3 ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างประสบการณ์
จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม

ตัวแปร	ประสบการณ์ ที่มีต่องานมหรหกรรม	จิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหรหกรรม	ความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม
ประสบการณ์ ที่มีต่องานมหรหกรรม	1	.562**	.586**
จิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหรหกรรม		1	.774**
ความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม			1

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยประสบการณ์ที่มีต่อ
งานมหรหกรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจิตสำนึกร่วมชุมชนที่มีต่องานมหรหกรรมในระดับน้อย
($r = 0.562$) ประสบการณ์ที่มีต่องานมหรหกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันที่มีต่อ
งานมหรหกรรมในระดับปานกลาง ($r = 0.586$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างจิตสำนึกร่วมชุมชนที่มีต่องานมหรหกรรมกับความผูกพัน
ที่มีต่องานมหรหกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ($r = 0.774$)

จากลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น พบว่า มีความเหมาะสมที่จะนำไป
วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อไป โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์แยกค่าเพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง
(Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) แสดงค่า
ดังตารางที่ 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R ²	Beta	t	Sig.
ประสบการณ์	ความผูกพัน	.795	.633	.221	4.252	.000
จิตสำนึกร่วมชุมชน				.650	12.479	.000
ประสบการณ์	จิตสำนึกร่วมชุมชน	.562	.316	.562	9.580	.000

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร พบว่า สัมประสิทธิ์ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ (.221) สัมประสิทธิ์จิตสำนึกร่วมชุมชนมีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ (.650) และสัมประสิทธิ์ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ (.562)

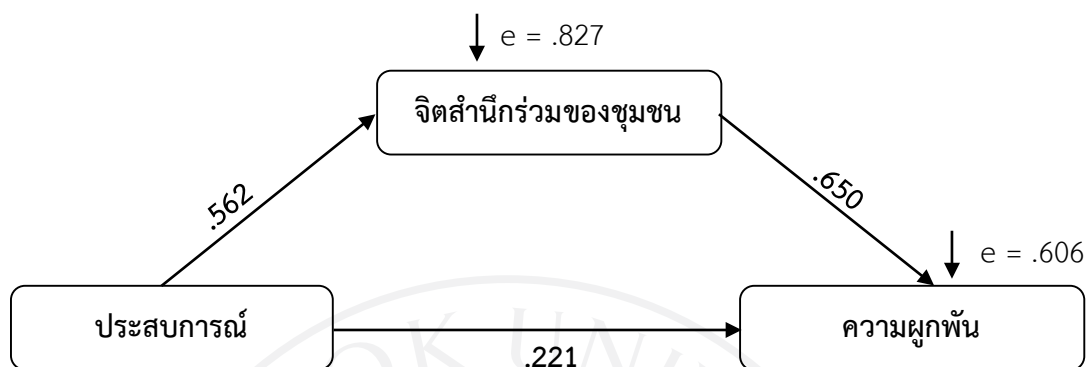
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าอิทธิพล ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น ของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม

อิทธิพลของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	รวม
ผลทางตรงของความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม	.221	.221
ผลทางอ้อมของความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม	(.562)(.650)	.365
ผลรวมของอิทธิพล		.606

สรุปตารางที่ 4.11 พบว่า อิทธิพลของประสบการณ์ ที่มีต่อความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม ค่าอิทธิพลทางตรง = .221 ค่าของอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านจิตสำนึกร่วมชุมชน) = .365

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อความผูกพันที่มีต่องานมหกรรม ทำให้ทราบว่าผลของอิทธิพลทางอ้อม (ผ่านจิตสำนึกร่วมชุมชน) มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง นั้นหมายความว่าประสบการณ์ที่ผ่านกลุ่มคนที่มีจิตสำนึกร่วมชุมชนที่คล้ายกัน จะสร้างให้เกิดความผูกพันที่มากกว่าประสบการณ์โดยตรงที่ส่งผลถึงความผูกพัน อย่างไรก็ตามผลรวมของอิทธิพล (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เท่ากับ .606

ภาพที่ 4.1: ค่าอิทธิพลของตัวแปรประสบการณ์และจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ที่มีต่องานมหกรรม



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ ที่มีต่องานมหรหกรรม
- 2) เพื่อศึกษาจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหรหกรรม
- 3) เพื่อศึกษาความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 201 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหรหกรรม”

1) การสรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 47) โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 29-35 ปี (ร้อยละ 36.8) มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 57.2) ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งที่มีอาชีพเป็นพนักงาน และลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 67.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 30,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 27.9)

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าเพศชายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชนที่มีกำลังซื้อสินค้าสูง ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และเป็นคนที่มิบุคลิกทันสมัย ไม่ชอบอยู่กับสิ่งเดิม ๆ และผ่านการเข้าร่วมงานมหรหกรรมมาแล้วหลายครั้ง

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ที่มีต่องานมหกรรม

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมีประสบการณ์โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า “ด้านความประทับใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.45) ต่องานมหกรรมมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ “ด้านการตัดสินใจซื้อ” (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ “ด้านการจดจำ” (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมีความประทับใจต่องานมหกรรมประเภทต่าง ๆ มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Component) ของตัวแปรด้านประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมสัมผัสประสบการณ์ผ่านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ดีต่อการจัดงานรวมถึงหน่วยงานที่มาร่วมงานมหกรรม (Gentile et al., 2007, p. 398) โดยความประทับใจภาพรวมการจัดงาน อาจเกิด จากแสง สี เสียง และกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจภายในงาน ซึ่งส่งผลให้คนเข้าไปดูบูธที่จัดแสดงต่าง ๆ จนเกิดการซื้อสินค้าและจดจำในตัวสินค้าที่มาจัดแสดงภายในงาน

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ในด้านความประทับใจ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่การเริ่มเข้ามาสู่บริเวณงานมหกรรม ที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของความพิเศษและความแตกต่าง ที่นอกเหนือจากชีวิตประจำวันจะประสบพบเจอจากหลายองค์ประกอบของงานมหกรรม อาทิ ความใหญ่โตของพื้นที่การจัดงาน การออกแบบและตกแต่งบูธ การใช้เทคนิคแสง สี เสียง รวมถึงกิจกรรมที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งของงานมหกรรม สำหรับในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่วนใหญ่เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากภายในงานมหกรรมมีการรวมสินค้าหลากหลายประเภท และส่วนใหญ่เป็นสินค้าในราคาพิเศษรวมถึงข้อเสนอที่ดีกว่าที่อื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ในด้านการจดจำ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่วนใหญ่เกิดการจดจำรายละเอียดงานด้านต่าง ๆ ผ่านการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส และเกิดประสบการณ์ร่วมต่อการจัดงาน บูธแสดงสินค้าที่อยู่ภายในงาน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการรำลึกถึงสินค้า รูปแบบการจัดบูธและกิจกรรมของแต่ละบูธได้โดยอัตโนมัติ ทั้งนี้งานมหกรรมยังสร้างความรู้สึที่ดีและสร้างความประหลาดใจ ผ่านการแสดงกิจกรรมพิเศษภายในงาน อาทิ พิธีเปิดงาน การเปิดตัวสินค้า การแสดง รัสสรรค์ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ที่ดูตื่นตาตื่นใจ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถนำไอเดียต่าง ๆ ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ ท้ายที่สุดงานมหกรรมที่มีองค์ประกอบของประสบการณ์สามารถนำไปสู่คุณค่าทางจิตใจของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งต่องานมหกรรมและผู้จัดงานที่นำสินค้ามาออกบูธ

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหกรรม

ผลการวิเคราะห์จิตสำนึกร่วมชุมชนของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม พบว่า ภาพรวมของการเกิดจิตสำนึกร่วมชุมชนของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า “การอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกัน” (ค่าเฉลี่ย 3.46) ต่อกิจกรรม
ในระดับมาก รองลงมา คือ “การได้ในสิ่งที่ต้องการ” (ค่าเฉลี่ย = 3.40) และ “การแสดงออกทาง
วัฒนธรรม” (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมรู้สึก
ถึงการอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกัน มาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากงานมหกรรมมีกลุ่มเป้าหมายและ
จุดมุ่งหมายที่ชัดเจน คนที่เข้าร่วมงานมหกรรมอยู่ในองค์ประกอบด้านการเป็นสมาชิก
(Membership) ของจิตสำนึกร่วมชุมชน เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและร่วมเป็นพวกเดียวกัน
(A Sense of Belonging and Identification) แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่มีแต่คนที่มีจุดมุ่งหมายและ
ความชอบในเรื่องเดียวกัน (McMillan & Chavis, 1986, p. 9) ส่งผลให้เกิดการได้ในสิ่งที่ต้องการของ
แต่ละคน ผลของการอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกันสามารถส่งผลถึงการแสดงออกทางวัฒนธรรม
ที่ผู้เข้าร่วมงานมหกรรมสัมผัสได้จากรูปงานแต่ละประเภท ที่มีรูปแบบการจัดให้เกิดความสอดคล้อง
กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจที่เหมือนกัน

ในช่วงของการทำวิจัยผู้วิจัยได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมงาน อินตัสตรี เอ็กซ์โป พบว่า
ในส่วนของการจัดงานเทศกาลอาหาร มีการตกแต่งบูธที่แสดงถึงอาหารที่มาจากภาคต่าง ๆ และมี
กิจกรรมสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่สอดแทรกเข้าไปอยู่ในงานดังกล่าว
แสดงให้เห็นถึงกลุ่มคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งงานมหกรรมแต่ละงานจะมี
การผสมผสานหลาย ๆ กิจกรรมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างโอกาสมีกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มเข้าร่วมงาน
กิจกรรมที่มากขึ้น กลุ่มคนที่เข้าร่วมงานมหกรรมจะได้ในสิ่งที่ต้องการผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร
กันระหว่างคนในกลุ่มสมาชิก โดยงานมหกรรมแต่ละประเภทจะสร้างจิตสำนึกร่วมชุมชนที่แตกต่างกัน
ตามประเภทของงาน แต่ทุกงานจะสร้างให้เกิดระบบสมาชิกต่อยอดให้เกิดความเป็นกลุ่มชุมชนที่เป็น
พลังในการขับเคลื่อนให้งานมหกรรมเกิดผลสำเร็จ

1.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม พบว่า ภาพรวมของความ
ผูกพันของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ผู้เข้าร่วมงานเกิด “แรงบันดาลใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.21) ในการนำสิ่งที่พบเห็นในงานมหกรรมมาปรับใช้ใน
ชีวิตประจำวัน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ “การซื้อสินค้า” (ค่าเฉลี่ย 3.19) และ “การเข้าร่วมงาน
ในทุกปี” (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ที่เข้าร่วมงานมหกรรมรู้สึก
ถึงความผูกพันต่องานมหกรรมที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในการนำสิ่งที่พบเห็นในงานมาปรับใช้ใน
ชีวิตประจำวันมากที่สุด จะเห็นได้จากงานมหกรรมประเภทงานแสดงสินค้าจำพวกของตกแต่งบ้าน
ที่มีการตกแต่งบูธเป็นห้องประเภทต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกด้านอารมณ์ให้กับผู้ที่เข้าชมงาน

เกิดความรู้สึกอยากตกแต่งห้องในแบบนี้ และนำไปเป็นตัวอย่างในการปรับใช้กับบ้านตนเอง ซึ่งแรงบันดาลใจ จัดอยู่ในองค์ประกอบด้านพันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment) เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์ที่ดี จะสามารถพัฒนาไปสู่สายสัมพันธ์ด้านจิตใจ และเกิดสายสัมพันธ์ด้านอารมณ์ (McEwen, 2004) ซึ่งอาจไม่ใช่แค่เพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจจากสิ่งที่พบเห็นในงานมหกรรม ความผูกพันด้านอารมณ์จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันยังมีมิติของ “ความเชื่อมโยง” “การยึดติด” “ความผูกพันด้านอารมณ์” และ “การมีส่วนร่วม” (London, Downey & Mace, 2007, p. 456) การซื้อสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่นทั้งต่อการจัดงานและตัวสินค้าที่มาจัดแสดงภายในงาน บุธแสดงสินค้าในงานมหกรรมต่าง ๆ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมงานมหกรรม ด้วยการสร้างกิจกรรมภายในบูธ เช่น การเล่นเกมส์ การตอบคำถาม การชิงรางวัล เมื่อผู้เข้าร่วมงานเกิดความผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งของงานมหกรรม จะส่งผลให้เกิดความคาดหวังและวางแผนในการเข้าร่วมงานมหกรรมเป็นประจำทุกปี

1.5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน พบว่า ทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ตัวแปรจิตสำนึกร่วมชุมชนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อการจัดงานมหกรรมมากที่สุด เนื่องจากชุมชนสามารถสร้างให้เกิดอิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม สร้างให้เกิดสายใยความผูกพันด้านสังคม ความผูกพันดังกล่าวสร้างให้สมาชิกรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งและความรู้สึกร่วมของพวกเดียวกัน (McMillan & Chavis, 1986, p. 9) นำไปสู่การแบ่งปันความรู้สึกและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในพื้นที่ งานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา งานเทศกาล และงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Dugas & Schweitzer, 1997 อ้างใน Derrett, 2003, p. 51)

อิทธิพลทางตรง คือ การที่ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่งผลให้เกิดความผูกพันต่องานมหกรรม ที่อาจมีหลายระดับขึ้นอยู่กับระดับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านมา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ มุมมองของการใช้ชีวิต และการตีความหมายในด้านต่าง ๆ

อิทธิพลทางอ้อม คือ การที่ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมส่งผลต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน สร้างให้เกิดความผูกพันต่องานมหกรรม ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดความผูกพันที่ดีขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มสนับสนุนประสบการณ์เหล่านั้น

สาเหตุที่อิทธิพลในทางตรงน้อยกว่าอิทธิพลในทางอ้อม เนื่องมาจากประสบการณ์อย่างเดียวย่อมไม่มีพลังเพียงพอในการสร้างอิทธิพลต่อความผูกพัน ประสบการณ์อาจเกิดขึ้นเฉพาะคนกลุ่มเล็ก ๆ หรือแค่คน ๆ เดียว แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ประสบการณ์เกิดขึ้นกับกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความต้องการในเรื่องเดียวกัน มีความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมที่คล้ายคลึงกัน จนเกิดการแบ่งปันข้อมูล ที่สนับสนุนด้านประสบการณ์ที่ดีต่อกัน จะยังสามารถสร้างพลังและส่งผลให้เกิดความผูกพันได้มากยิ่งขึ้น งานมหกรรมในประเทศไทยจะสร้างให้เกิดผลทางเศรษฐกิจมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานใหญ่ระดับชาติ ได้แก่ มอเตอร์โชว์ เฟอร์นิเจอร์ แฟร์ งานท่องเที่ยวไทย ที่แสดงให้เห็นถึงการจัดงานที่ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงจิตใจของคนเข้าร่วมงานได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งบริบทด้านประชากรและบริบทของการจัดงาน แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์กับจิตสำนึกร่วมชุมชนต่างมีผลสนับสนุนกันในการสร้างให้เกิดความผูกพันที่มากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในงานมหกรรม

5.3 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ และคุณค่าต่องานมหกรรม ทั้งมิติของรูปแบบการจัดการงาน ผู้ร่วมออกบูธแสดงสินค้า ที่จะเป็นปัจจัยส่งผลให้งานมหกรรมกลายเป็นปรากฏการณ์ ในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

จากการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่อการจัดงานมหกรรม แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เพียงอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะสร้างให้เกิดความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานมหกรรม ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในด้าน ความประทับใจ การซื้อสินค้า การจดจำ ความรู้สึกที่ดี ความประหลาดใจ สร้างคุณค่า และการรำลึกถึง อาจเกิดขึ้นกับคนหนึ่งคน หรือในคนกลุ่มเล็ก ๆ เพียงเท่านั้น แต่ผู้จัดงานมหกรรมจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบและกิจกรรมในการจัดงานมหกรรม ที่คำนึงถึงจิตสำนึกร่วมชุมชนที่ส่งผลต่อกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ ที่มีการรวมตัวของกลุ่มสมาชิกที่มีความต้องการในสิ่ง ๆ เดียวกัน จะทำให้เกิดพลังในการบอกต่อและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของงานมหกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการเติมเต็มความต้องการ อันจะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อการจัดงานที่สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าได้ อาทิ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ช่วยเหลือเพื่อสังคม กิจกรรมสำหรับแฟนคลับ หรือการทำกิจกรรมผ่านชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงานมหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่นำไปสู่การรำลึกและความเชื่อมั่นต่อผู้จัดงานมหกรรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). การวิเคราะห์ภูมิปัญญาด้านการสื่อสารของท้องถิ่น. *วารสารวิชาการวิถีสังคมมนุษย์*, 2(1), 1-27.
- ปรีนธ์ ชินโชติ. (2559). รูปแบบการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(1), 250-268.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ. (2560). *สถิติอุตสาหกรรมไมซ์*. สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/why-thailand/resources/mice-statistics/>.
- Advertising Research Foundation. (2008). *Defining engagement initiative*. Retrieved from http://69.12.7.41/assets/research-arf-initiatives-defining-engagement?fbid%41357ccq_zJt.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Allan, T. H., & Allan, K. H. (1971). Sensitivity for community leaders. In *Proceedings of The 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 6 (pp. 577-578). Washington: American Psychological Association.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 177-181.
- Bean, H. B. (1971). *The effects of a role-model and instructions on group interpersonal openness and cohesiveness*. Doctorat dissertation. West Virginia University, Morgantown, WV.
- Beier, J., & Damböck, S. (2015). *The role of exhibitions in the marketing mix*. Ravensburg, Germany: University of Cooperative Education.

- Bernard, J. S. (1973). *The sociology of community*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, & implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, & brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Cohen, E. (1976). The structural transformation of the kibbutz. In G. K. ZoUschan & W. Hirsch (Eds.), *Social change*. New York: Wiley.
- Cook, S. W. (1970). Motives in conceptual analysis of attitude related behavior. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.). In *Proceedings of The Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Doolittle, R. J., & MacDonald, D. (1978). Communication & a sense of community in a metropolitan neighborhood: A factor analytic examination. *Communication Quarterly*, 26, 2-7.
- Dugas, K. J., & Schweitzer, J. H. (1997). *Sense of community and the development of block culture (Ronald E. McNair Post Baccalaureate achievement Program)*. Retrieved from www.msu.edu/socomm/paper1997.htm.
- Gardner, J. W. (1987). Leadership: The role of community colleges in developing the nation's young potential leaders. *Community, Technical, and Junior College Journal*, 57(5), 16-21.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Goldblatt, J. J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management*. N.P.: Wiley.
- Hamblin, R. L. (1958). Group integration during a crisis. *Human Relations*, 11, 67-76.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science & art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings & fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. Forthcoming.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jensen, E., & Buckley, N. (2012). Why people attend science festivals: Interests, motivations & self-reported benefits of public engagement with research. *Public Understanding of Science*.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement & disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kelley, H. H., & Volkart, E. H. (1952). The resistance to change of group-anchored attitudes. *American Sociological Review*, 17, 453-465.
- Kelley, H. H., & Woodruff, C. L. (1956). Members' reactions to apparent group approval of a counternorm communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(1), 67.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mann, J. H., & Mann, C. H. (1959). The importance of a group task in producing group member personality & behavior changes. *Human Relations*, 12, 75-80.
- McEwen, W. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online* (November 11). Retrieved from <http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition & theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence & interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic & managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Myers, A. (1962). Team competition, success & the adjustment of group members. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 325-332.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Nisbet, R., & Perrin, R. G. (1977). *The social bond*. New York: Knopf.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement & subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance. In *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*. N.P.: Brisbane.
- Peterson, J. A., & Martens, R. (1972). Success & residential affiliation as determinants of team cohesiveness. *Research Quarterly. American Association for Health, Physical Education and Recreation*, 43(1), 62-76.
- Rageh Ismail, A. (2010). *Investigating British customers' experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modelling approach*. Doctoral dissertation, Brunel University, London.

- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25*(4), 249-258.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents & consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology, 21*(7), 600-619.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement & burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71-92.
- Schau, H. J., Muñoz Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing, 73*(5), 30-51.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schwartz, K. (2013). *Music festivals drive U.S. tourism in warm weather months*. Retrieved from <http://skift.com/2013/04/17/music-festivals-drive-u-s-tourism-inwarm-weather-months/>.
- Schwarz, E. C., & Tait, R. (2007). Recreation, arts, events & festivals: Their contribution to a sense of community. *Rural Society, 17*(2), 125-138.
- Schwarz, E. C. (2009). Building a sense of community through sport programming & special events: The role of sport marketing in contributing to social capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 7*(4), 478-487.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sherif, M., White, B. J., & Harvey, O. J. (1955). Status in experimentally produced groups. *American Journal of Sociology, 60*(4), 370-379.
- Solomon, L. (1960). The influence of some types of power relationships & game strategies upon the development of interpersonal trust. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 61*, 223-230.

- Trent, A. (2008). *Get the party started*. Retrieved from https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.marketingpower.com%2FCalendar%2FDocuments%2F2009%2FHot%2520Topics%25202009%2F22_MN%252010%252001%252008%2520kb.pdf.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. (2016). *Definitions & types of fairs & exhibitions*. Retrieved from <http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?>.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. (2017). *Global exhibition industry statistics March 2014*. Retrieved from http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wheatley, M. J., & Kellner-Rogers, M. (1998). The paradox & promise of community. In F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard & R. F. Schubert (Eds.), *The Community of the Future*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wilson, W., & Miller, N. (1961). Shifts in evaluations of participants following intergroup competition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 428-431.
- Wright, M. E. (1943). The influence of frustration upon the social relations of young children. *Character and Personality*, 72, 111-122.
- Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91.



6. ท่านเคยเข้าร่วมงานอีเว้นท์ที่มีลักษณะต่อไปนี้ บ่อยครั้ง / เป็นประจำ

ประเภทงานมหกรรม	คุณสมบัติของการเข้าร่วม					
	ทุกครั้ง (5)	บางครั้ง (4)	บ้าง (3)	น้อยครั้ง (2)	น้อยครั้ง ที่สุด (1)	ไม่เคย เลย (0)
นิทรรศการหรือแสดงสินค้า						
งานเอ็กโปซีชัน (สำหรับนักธุรกิจ แต่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าชมได้)						
งานแฟร์และงานเฟสติวัล (เทศกาล)						
งานสัมมนาหรือการประชุม						
งานแข่งขันกีฬา / การประกวด						

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน จากการร่วมงาน
มหกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านได้รับ / สัมผัสถึง ประสบการณ์ต่องานอีเว้นท์ มากน้อยเพียงใด					
2.1 สร้างให้เกิดจดจำ เข้าถึง รายละเอียดของการจัดงานผ่าน (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)					
2.2 สร้างให้เกิดการรำลึกถึง ตราสินค้า					

หรือบริการโดยอัตโนมัติผ่าน (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)					
2.3 สร้างให้เกิดความรู้สึก ประทับใจ ต่อการจัดอีเวนต์					
2.4 สร้างให้เกิดความประหลาด ใจ ต่อการจัดอีเวนต์					
2.5 สร้างให้เกิดความผิดหวัง ต่อการจัดอีเวนต์					
2.6 สร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับ องค์กรหรือสินค้า					
2.7 สร้างให้เกิดคุณค่าต่อองค์กร หรือสินค้า สำหรับตัวท่านเอง					
2.8 สร้างให้เกิดการใช้ความคิด สร้างสรรค์					
2.9 สร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย / ร้านค้า					
ท่านแสดงออกถึงความรู้สึก ร่วมต่องานอีเวนต์ อย่างไร					
2.10 การสมัครเป็นสมาชิก					
2.11 การรวมกลุ่มของคนที่มี ความสนใจเหมือนกัน เพื่อทำ กิจกรรม					
2.12 การได้ในสิ่งที่ต้องการ					
2.13 การแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ภายในกลุ่มสมาชิก					
2.14 การได้มาอยู่ในกลุ่มที่ชอบ ในเรื่องเดียวกัน					
2.15 การแสดงออกถึง					

สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในการ จัดงานอีเว้นท์ในแต่ละรูปแบบ					
ท่านเกิดความผูกพันต่องานอี เว้นท์ มากน้อยเพียงใด					
2.16 อดไม่ได้ที่จะมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมที่จัดขึ้นตามบูธภายใน งานอย่างต่อเนื่อง					
2.17 เกิดการซื้อหรือร่วมมือใน กิจกรรมขององค์กรหรือสินค้า					
2.18 เกิดความเชื่อมั่น ต่อ องค์กร สินค้า และการจัด อีเว้นท์					
2.19 เกิดแรงบันดาลใจในการ นำไอเดียมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน					
2.20 เป็นหนึ่งในแผนกิจกรรมที่ ท่านต้องทำ					
2.21 เข้าร่วมงานดังกล่าวทุกปี / ทุกครั้ง					

-----ขอบคุณครับ-----

ตารางที่ 6.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ตัวแปรประสบการณ์

รายการที่ คนได้รับประสบการณ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการจดจำ	22.66	12.945	.363	.630
ด้านการรำลึกถึง	22.87	13.493	.309	.642
ด้านความประทับใจ	22.60	12.872	.312	.642
ด้านความประหลาดใจ	23.16	13.055	.311	.642
ด้านความรู้สึที่ดี	22.75	12.138	.575	.586
ด้านคุณค่า	22.86	13.080	.319	.640
ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์	22.82	12.461	.247	.667
ด้านการตัดสินใจซื้อ	22.63	10.744	.472	.597

ตารางที่ 6.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ตัวแปรจิตสำนึกร่วมชุมชน

รายการที่ คนแสดงออกถึง จิตสำนึกร่วมชุมชน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	16.20	11.290	.252	.631
ด้านความสนใจที่เหมือนกัน	15.86	10.300	.391	.579
การได้ในสิ่งที่ต้องการ	15.46	10.239	.472	.551
การแบ่งปันข้อมูล	16.00	10.225	.414	.570

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ตัวแปรจิตสำนึกร่วมชุมชน

รายการที่ คนแสดงออกถึง จิตสำนึกร่วมชุมชน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การอยู่ในกลุ่มที่ชอบในเรื่อง เดียวกัน	15.48	11.171	.247	.635
การแสดงออกทางวัฒนธรรม	15.69	10.106	.423	.566

ตารางที่ 6.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ตัวแปรความผูกพัน

รายการที่ คนแสดงออกถึง ความผูกพัน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การมีส่วนร่วม	15.46	13.410	.555	.797
การซื้อสินค้า	15.01	14.220	.635	.780
ความเชื่อมั่น	15.20	15.290	.483	.809
แรงบันดาลใจ	14.99	14.850	.497	.806
แผนกิจกรรม	15.25	12.960	.685	.765
การเข้าร่วมงานในทุกปี	15.10	12.584	.657	.772

ตารางที่ 6.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ตัวแปรประสบการณ์ ตัวแปรประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน

รายการที่ คนได้รับประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการจดจำ	59.80	101.410	.351	.860
ด้านการรำลึกถึง	60.01	103.150	.273	.862
ด้านความประทับใจ	59.74	100.225	.373	.859
ด้านความประหลาดใจ	60.30	99.760	.426	.858
ด้านความรู้สึที่ดี	59.89	99.298	.529	.855
ด้านคุณค่า	60.00	101.200	.350	.860
ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์	59.96	100.953	.244	.866
ด้านการตัดสินใจซื้อ	59.77	94.927	.506	.855
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	60.45	99.969	.320	.862
ด้านความสนใจที่เหมือนกัน	60.11	96.022	.501	.855
การได้ในสิ่งที่ต้องการ	59.71	98.396	.432	.857
การแบ่งปันข้อมูล	60.25	96.608	.480	.856
การอยู่ในกลุ่มที่ชอบใน เรื่องเดียวกัน	59.73	99.337	.332	.862
การแสดงออกทางวัฒนธรรม	59.94	96.366	.484	.855
การมีส่วนร่วม	60.45	95.179	.511	.854
การซื้อสินค้า	60.00	96.535	.594	.852
ความเชื่อมั่น	60.18	98.001	.527	.854
แรงบันดาลใจ	59.98	97.594	.504	.855
แผนกิจกรรม	60.24	92.483	.696	.847
การเข้าร่วมงานในทุกปี	60.09	91.592	.672	.847

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร เหตุที่ส่งผลต่อความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SOC, Experience ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Engagement

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.629	.44590	1.941

a. Predictors: (Constant), SOC, Experience

b. Dependent Variable: Engagement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.817	2	33.909	170.545	.000 ^b
	Residual	39.367	198	.199		
	Total	107.184	200			

a. Dependent Variable: Engagement

b. Predictors: (Constant), SOC, Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.412	.216		-1.911	.057
	Experience	.327	.077	.221	4.252	.000
	SOC	.659	.053	.650	12.479	.000

a. Dependent Variable: Engagement

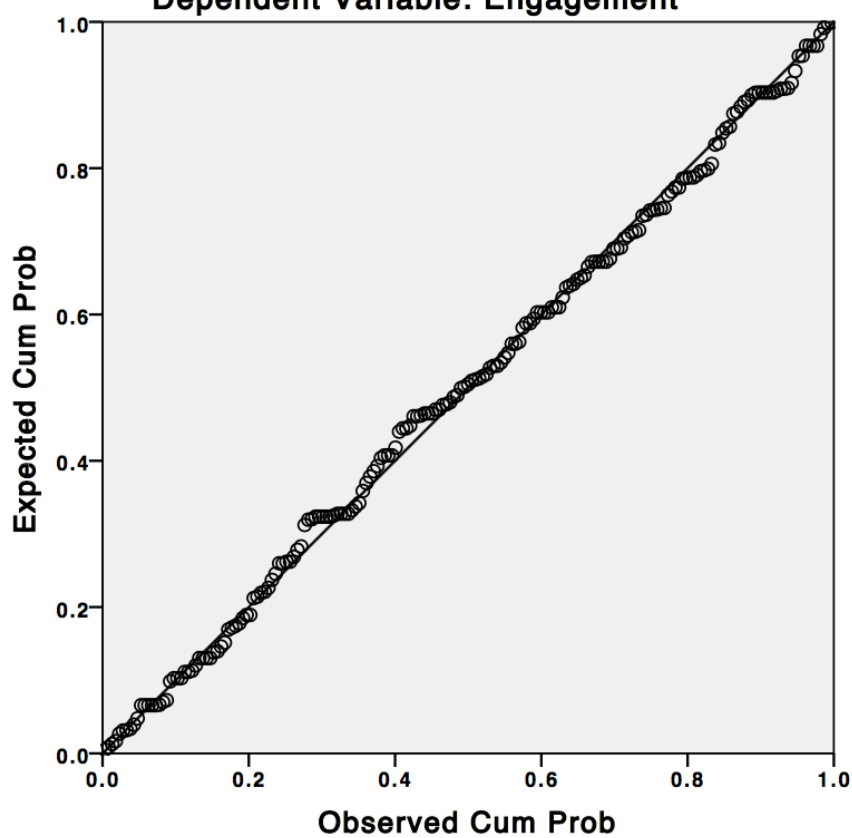
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3429	4.9859	3.0340	.58231	201
Residual	-1.15233	1.41658	.00000	.44366	201
Std. Predicted Value	-2.904	3.352	.000	1.000	201
Std. Residual	-2.584	3.177	.000	.995	201

a. Dependent Variable: Engagement

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร เหตุที่ส่งผลต่อความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Engagement



ตารางที่ 6.7: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของ ตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหกรรม

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experience ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SOC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.562 ^a	.316	.312	.59868	2.114

a. Predictors: (Constant), Experience

b. Dependent Variable: SOC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.897	1	32.897	91.784	.000 ^b
	Residual	71.325	199	.358		
	Total	104.222	200			

a. Dependent Variable: SOC

b. Predictors: (Constant), Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.946	.282		3.361	.001
	Experience	.819	.085	.562	9.580	.000

a. Dependent Variable: SOC

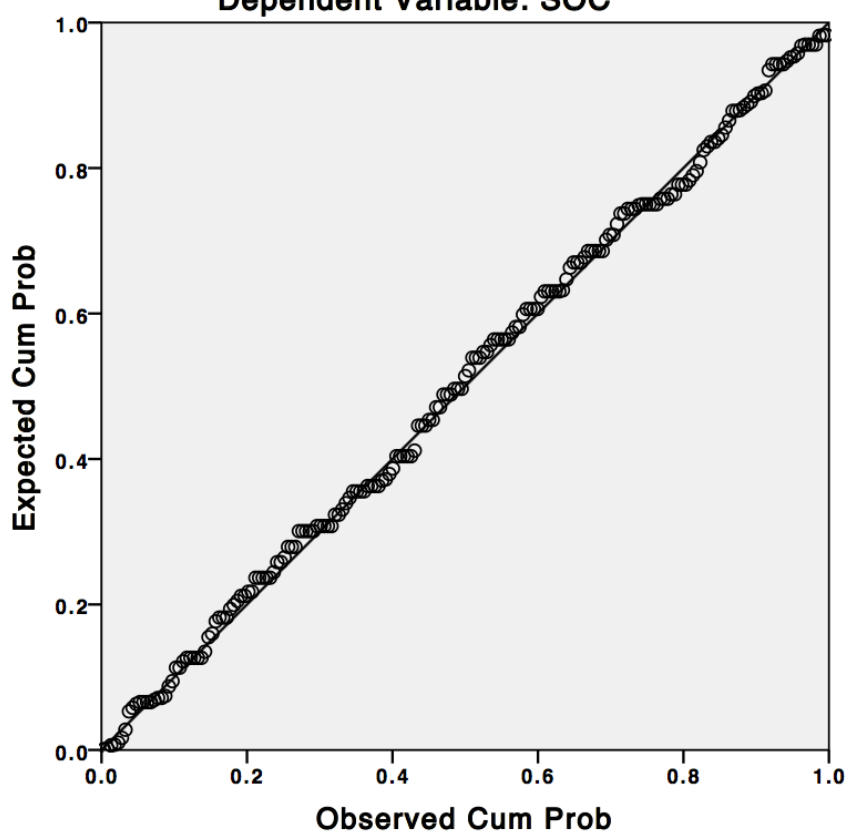
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7651	4.8360	3.6128	.40557	201
Residual	-1.83865	1.26372	.00000	.59718	201
Std. Predicted Value	-4.556	3.016	.000	1.000	201
Std. Residual	-3.071	2.111	.000	.997	201

a. Dependent Variable: SOC

ตารางที่ 6.8: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุแบบปกติ (Multiple Regression-Enter) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน ที่มีต่องานมหกรรม

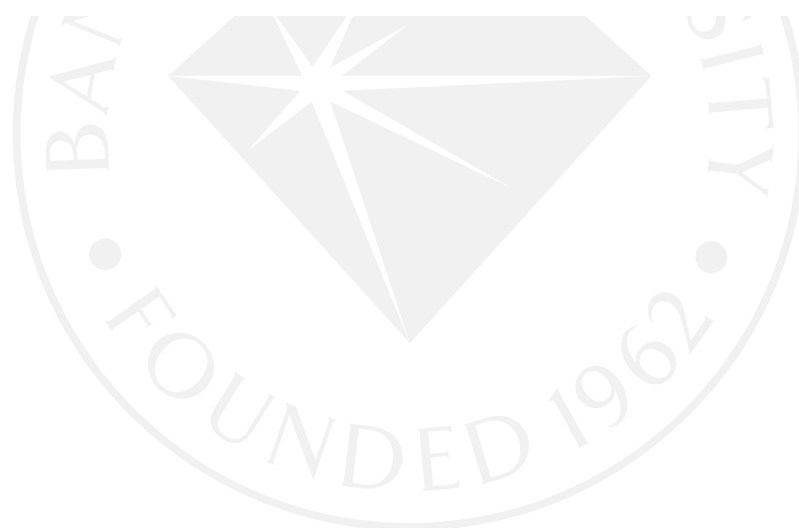
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: SOC



ตารางที่ 6.9: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่าง
ประสบการณ์จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่อการจัดงานมหกรรม

		Experience	SOC	Engagement
Experience	Pearson Correlation	1	.562**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	201	201	201
SOC	Pearson Correlation	.562**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	201	201	201
Engagement	Pearson Correlation	.586**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	201	201	201

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



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ปรีดี นุกุลสมปรารณา

อีเมล

pop2445@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- การศึกษาระดับปริญญาตรี

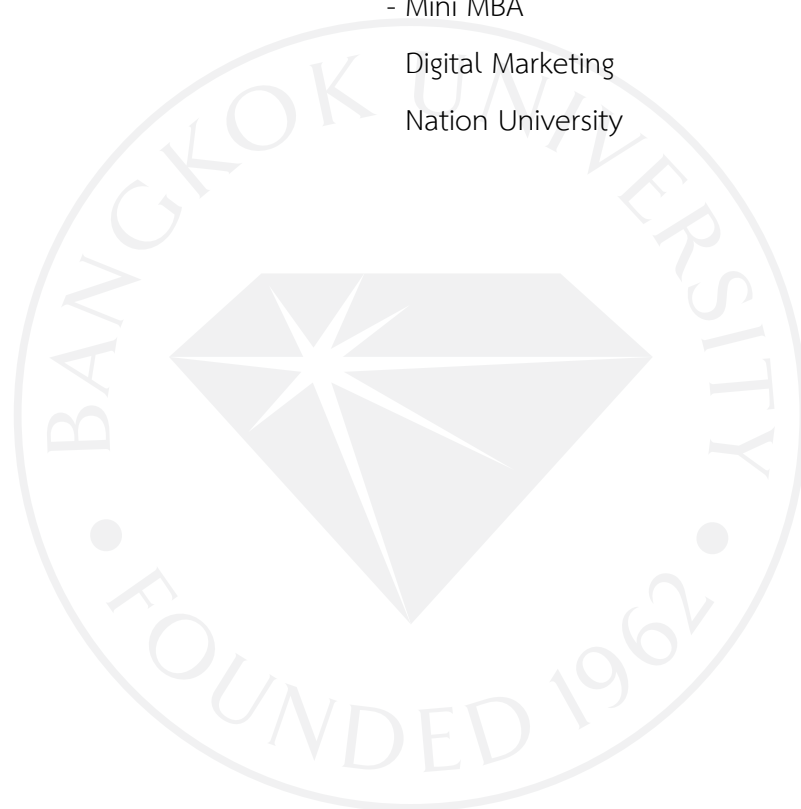
นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- Mini MBA

Digital Marketing

Nation University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒56๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรีดี หงทศมบรรณา อยู่บ้านเลขที่ 45/3

ซอย 89/1 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10๒60

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300064

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การดีกันทาง/รสนิยม จิตสำนึกร่วมชุมชน 11๗ ความผูกพัน กับต่อกรมทกรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ปรีดี นพคุณพร ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปรีดี นพคุณพร)

ลงชื่อ..... อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... กี พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปัทมา สตะเวทิน พยาน
(ดร.ปัทมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร