



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรม
ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

The study on relationship between lifestyle patterns and
event marketing models of the elderly's activity in Bangkok

ณัฐชา อังรังโชติ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้หน่วยงาน
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ รูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น พื้นที่เขตหลักสี่ แขวงทุ่งสองห้อง กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60 – 70 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท แหล่งรายได้หลักได้จากการทำงานของตนเอง/เงินเก็บ และปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ

ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติมากที่สุดคือกิจกรรมทางสังคม รองลงมาคือกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมงานอดิเรก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการศึกษา รูปแบบการตลาดกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมมากที่สุดคือด้านบุคคล รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การดำเนินชีวิต ผู้สูงอายุ การตลาดกิจกรรม

Abstract

The study on relationship between lifestyle patterns and event marketing models of the elderly's activity in Bangkok was aimed to explore the lifestyle patterns of the elderly, marketing model of the elderly, and the relationship between the lifestyle and the marketing model of the elderly' activity in Bangkok Metropolis. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics including mean, percentage and Standard deviation, Inferential statistics, and multiple regression analysis. The research tool used to collect data was a questionnaire applied on a group of sample consisting of 200 people selected through non - probability sampling in Lak Si, Thung Song Hong District, Bangkok.

Results of the study regarding personal factors of the elderly revealed that most of them were married males aged 60-70 years old without bachelor's degrees earning average monthly income 5,000-10,000 baht mainly from their work, savings, and currently unemployed.

The results of the study of the elderly's lifestyles of the sample group showed that they mostly participated in social activities, exercises, hobbies, and tourism activities respectively.

The results of the event marketing model of the elderly also revealed that the sample needed marketing mix, and most activities were to be more personal. Moreover, the promotion should be made on the location, marketing process, cost, and activities respectively. The hypothesis testing revealed that the lifestyles, social activities, and tourism activities were related to the event marketing of the elderly in Bangkok.

Key word : lifestyles, elderly, event marketing

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คุณค่า และประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ ขอมอบเป็นประโยชน์ให้แผ่นดินเพื่อให้สามารถรักษาภูมิปัญญาที่งดงามให้คงอยู่ และขอขอบคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐชา อ่างรังโชติ



สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อภาษาไทย

Abstract

สารบัญตาราง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	2
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

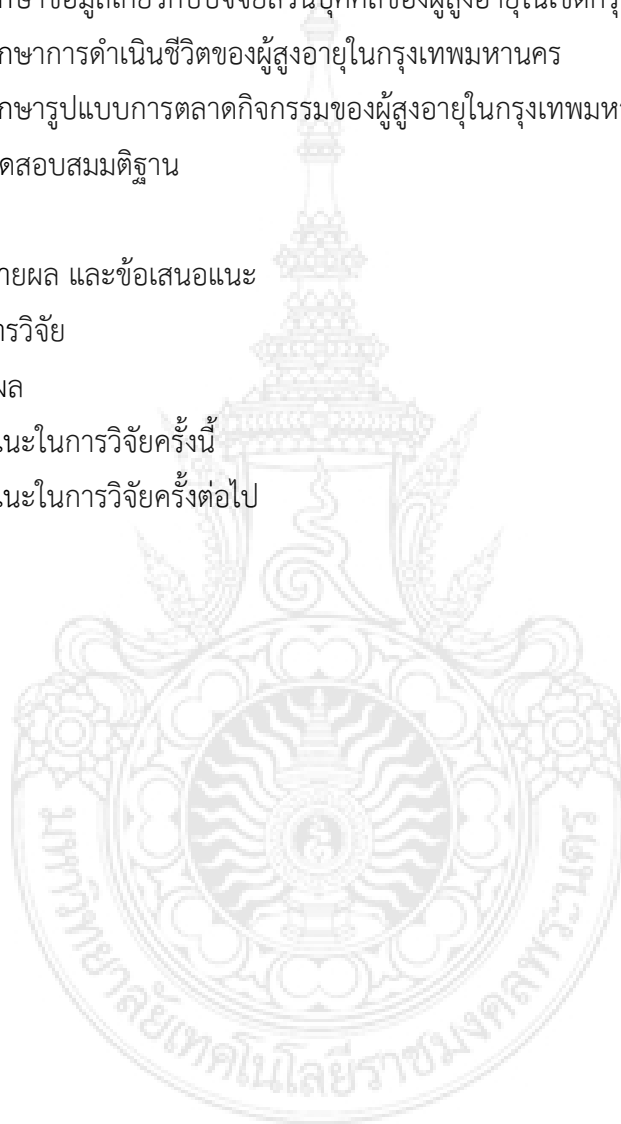
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดกิจกรรม (Event Marketing)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี The 6 Ps of Event Marketing	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา	14
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา	15
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	17
4.2 ผลการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	20
4.3 ผลการศึกษารูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	25
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	44
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	45
ภาคผนวก	
ประวัติย่อผู้วิจัย	



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	18
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 200)	20
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมทางสังคม (n = 200)	21
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมออกกำลังกาย (n = 200)	22
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (n = 200)	23
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก (n = 200)	24
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 200)	25
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านกิจกรรม (n = 200)	26
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านค่าใช้จ่าย (n = 200)	27
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านสถานที่ (n = 200)	28
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านสถานที่ (n = 200)	30
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านกระบวนการ (n = 200)	32
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านบุคคล (n = 200)	34
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านกิจกรรม	36
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่าย	37
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านสถานที่	38
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านกระบวนการ	40
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านบุคคล	41
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำจากตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะ (Niche Marketing) เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ ควรค่าแก่การจดจำ ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่า และได้เปรียบทางการแข่งขันตราสินค้า Global Brand และ Local Brand มากมายที่สามารถสร้างให้ตราสินค้าของตนเองมีมูลค่า จากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ตราสินค้าต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า (Brand Experience) ทั้งก่อนหน้าที่จะทำการซื้อ ขณะทำการซื้อ ทุกจุดสัมผัส (Touch Point) เน้นที่ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าโดยผ่านประสบการณ์ที่ดี เมื่อลูกค้าประทับใจ เชื่อมั่นในตราสินค้าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ บอกต่อ และปกป้องตราสินค้า

สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือลูกค้ายุคดิจิทัลในปัจจุบัน มีความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ในชีวิตให้กับตัวเอง เปิดรับข้อมูลทุกช่องทาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบ Real Time สด ใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ พร้อมกับสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตลอดเวลา

องค์การสหประชาชาติได้แบ่งระดับสังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) และระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super-aged Society หรือ Hyper-Aged Society) (Creative Thailand (ออนไลน์), 2558)

เมื่อประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Age Society) และกำลังกลายเป็นสังคมวัยชราโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2567 จากตัวเลขวิเคราะห์ของนักวิชาการประเทศไทย จะมีผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 20% หรือประมาณ 13 ล้านคน จากประชากรไทย 68 ล้านคน ดังนั้นหลายหน่วยงานต่างตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (<http://thaitgri.org>) และการที่ประเทศไทยก้าวสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ (Elderly) จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับนักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ พร้อมกับทางภาครัฐให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้สูงอายุให้มีการดำเนินชีวิตที่ดี มีคุณภาพ ส่งผลต่อครอบครัว สังคมและชุมชน

ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ มุมมองทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการต่อรองและมีกำลังซื้อสูง จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ทำให้ต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการทำธุรกิจได้

ชัดเจน ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ (ที่มา: รายงาน "สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย" โดยกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และ องค์การช่วยเหลือผู้สูงอายุนานาชาติ (Help Age International) ส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น สร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมี Brand Loyalty เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ บอกต่อ และปกป้องตราสินค้าให้ได้ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุยังทำหน้าที่ในการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือคนรู้จัก นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าถึงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุให้ได้ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการจัดการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ นำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนของสินค้าและบริการก่อให้เกิดผลตอบแทนกับมาสู่ผู้ประกอบการได้อย่างคุ้มค่า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการดำเนินชีวิต และรูปแบบการตลาดกิจกรรม (event marketing) ของผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการตลาดกิจกรรม (Event Marketing)
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2562
- 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ กรุงเทพมหานคร

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- 1.4.2 ศึกษาเก็บข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 1.4.3 นำข้อมูลข้อ 1.4.1 และ 1.4.2 มาจัดทำเป็นร่างของแบบสอบถามงานวิจัย
- 1.4.4 นำร่างของแบบสอบถามงานวิจัย ให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม

1.4.5 ปรับแก้ไขข้อคำถามของร่างแบบสอบถามงานวิจัย ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.4.6 นำแบบสอบถามงานวิจัยที่ได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามงานวิจัย

1.4.7 เมื่อแบบสอบถามงานวิจัยมีความเชื่อมั่น เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทีมผู้วิจัยลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆหน่วยหรือทุกๆสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆกัน การสุ่มวิธีนี้จะต้องมีรายชื่อประชากรทั้งหมดและมีการให้เลขกำกับ วิธีการอาจใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อประชากรทั้งหมด หรือใช้ตารางเลขสุ่มโดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมดของประชากร จำนวน 200 ชุด

1.4.8 เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมกับการตรวจสอบความถูกต้องชุดแบบสอบถาม จนครบ 200 ชุด

1.4.9 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)

1.4.10 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.4.11 ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ทางสถิติ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.12 นำผลที่ได้จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มาแปลผลเชิงพรรณนาในรูปแบบตาราง กราฟเส้น กราฟแท่ง

1.4.13 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มหรือชุมชนผู้สูงอายุ

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1.5.1 การดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้รูปแบบการจัดการตลาดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้ตรงกับความ ต้องการ สามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากขึ้น

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการตลาดกิจกรรม หมายถึง ข้อเสนอ หรือสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากงานทั้งที่เป็นสิ่ง ที่จับต้องได้ (tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น Concept ของงาน ภาพถ่ายในงาน

ราคา/ค่าใช้จ่าย หมายถึง ค่าใช้จ่าย เป็นตัวเงิน หรือค่าเสียเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม

สถานที่ หมายถึง สถานที่ บริเวณ พื้นที่ ในการจัดงานหรือกิจกรรม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ยึดหลัก Integrated Marketing Communication ในการ สนับสนุนการจัดงาน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน

กระบวนการ หมายถึง ระบบ การเข้าถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการจัดการตลาดกิจกรรม

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการตลาดกิจกรรมทั้งหมด

การตลาดกิจกรรม หมายถึงทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ ที่สำคัญ และน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่าง ที่องค์กรกำหนด ขึ้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หมายรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Event) และ กิจกรรมทาง การตลาด (Marketing Event) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ องค์กรไปจนถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ

การดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การ ใช้เวลา และการใช้จ่ายเงิน โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาของผู้สูงอายุที่แสดงออกอย่างเด่นชัด หรือวิธีการใช้เวลาของบุคคลใน การกระทำสิ่งต่างๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การใช้เวลาว่าง การทำงานในแต่ละวัน การเล่นเกมกีฬาการใช้เวลา ว่าง เป็นต้น

ความสนใจ หมายถึง ความชอบส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอา ใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น ความสนใจต่อครอบครัว บ้าน ชุมชน สันทนาการแฟชั่น และสื่อ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของผู้สูงอายุทางอารมณ์ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปแล้วนำไปสู่การแปล ความหมาย หรือการคาดคะเน โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็น พื้นฐานการแสดงออก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดกิจกรรม (Event Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎี The 6 Ps of Event Marketing
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดกิจกรรม (Event Marketing)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ เกรียงไกร กาญจนโกศล (2555) ได้ให้แนวคิดในหนังสือ Event Marketing ไว้ว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้มากที่สุด โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) การวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใดการตลาดโดยภาพรวมเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่ สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ ทั้งหมดนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมประเภทใดเช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่ กิจกรรมที่ใช้ต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation) การวิเคราะห์ศักยภาพตราสินค้า โดยศึกษาว่า ตราสินค้านั้นมีพลังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้หรือไม่ เช่น ตราสินค้าของคุณต้นภาสกรนทีหรือ บริษัทยูนิลีเวอร์จัดกิจกรรมย่อมมีผู้ให้ความสนใจอยากร่วมงานเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้าที่มีพลังเท่านั้นจะสามารถจัดกิจกรรมได้ตราสินค้าที่ยังไม่มีพลังที่แข็งแกร่งก็อาจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ หรืออีกแนวทางหนึ่งก็คือ ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพื่อช่วยเพิ่มพลังดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน

แนวทางของกิจกรรม (Event Platform) การวางทิศทางของกิจกรรม รวมถึงคุณค่าและการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เช่น สินค้าบรีส นำเสนอรูปแบบการใช้กิจกรรมกลางแจ้งเป็นหลัก อาทิโครงการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน เช่น ถ้าเด็กต้องการมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์โลกล้านปีบรีสจะพาเด็กๆ ไปจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้และเห็นแหล่งที่ขุดพบไดโนเสาร์ได้จริง เป็นต้น คู่แข่งขัน (Competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึง

กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นว่ามีลักษณะรูปแบบใดบ้างและที่ขาดไม่ได้คือการจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อที่องค์กรหรือนักการตลาดจะได้วางแผน ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความสด ใหม่ ทันสมัย และไม่เหมือนใครดังกลยุทธ์ที่ว่า “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง”

ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Consumer Insight) การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ นักการตลาดรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งหรือไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร หรืออะไรกำลังเป็นที่นิยม จากนั้นนักการตลาดจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน คิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

แนวความคิดหลัก 5 ประการ

1. ครั้งแรก (The First) คือ การจัดกิจกรรมในแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทยหรือเป็นของแปลกไม่เคยมีใครเห็นมาก่อนโดยนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

2. แตกต่าง (Different) คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่พลิกแพลงแตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เช่น การประกวดนางสาวไทย ผู้ได้ตำแหน่งต้องเป็นคนสวย หุ่นดี แต่มีกิจกรรมที่ประชาชนและสื่อต่างจดจำได้ดีคือ การประกวดธิดาช้าง ซึ่งเป็นการพลิกแพลงโดยให้ผู้เข้าประกวดต้องสวยและอ้วน

3. ที่สุด (The Most) คือการจัดกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจโดยใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็น “ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็นเก่าที่สุดเล็กที่สุดใหญ่ที่สุดยาวที่สุดซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วนิยมจัดกิจกรรมในลักษณะนี้มากเพราะสื่อมวลชนมักให้ความสนใจและพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าว อีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สุดอย่างมากมาย เช่น นวดไทยเยอะที่สุด เตะลูกบอลนานที่สุด หรือขนมไหว้พระจันทร์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นต้น

4. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) คือ กิจกรรมที่มีการแสดงขาดโผนเป็นจุดเด่น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงผลลบที่จะตามมาหากเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุอื่นใดที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้สิ่งที่ตามมาก็คือข่าวหน้าหนึ่งซึ่งอาจทำให้ตราสินค้า หรือแบรนด์ เสียหายได้แต่ในทางกลับกัน ถ้ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จก็มีโอกาสที่สื่อต่างๆ จะนำเสนอข่าวให้

5. ความมีชื่อเสียง (Famous) คือ การดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การนำนักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและพร้อมจะมาร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ The 6 Ps of Event Marketing

จากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือของ C.A. Preston (2012) ทำให้ทราบถึงส่วนประสมของการตลาดกิจกรรมหรือองค์ประกอบของการตลาดกิจกรรม และรายละเอียดในการอธิบาย 6 Ps ดังนี้ P1 - Product คือข้อเสนอ หรือสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากงานทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น Concept ของงาน ภาพถ่ายในงาน

P2 - Price คือค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน

P3 - Place คือ สถานที่ในการจัดงาน

P4 - Promotion คือยึดหลัก Integrated Marketing Communication ในการสนับสนุนการจัดงาน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน

P5 - Process คือกระบวนการ หรือ Mechanic ในการจอง และเข้าชมงาน

P6 - People คือบุคลากรที่ contact โดยตรงกับผู้เข้าร่วมงาน

Product – refers to what it is that you are offering. Central to this is the idea of the extended product, which is to say a conglomeration of the tangible and intangible aspects of your event. What is your event actually? Look beyond the obvious and think of the product in terms of what it means to people. Standard marketing philosophy has a brand as being a collection of ideas in the mind of the consumer. How true, then, when we consider the nature of and experience. The event product can be viewed as what is on offer, of course, but to the consumer the event product is equivalent to and internal experience of thoughts and feelings. The event meaning is the extension of the offering, and it is that which consumers buy into.

Price – refers to how much you are charging your attendees and how much it is costing them to be so charged. A simplistic but necessary aspect of setting price levels is concerned with covering costs. The costs of holding an event are a reflection of overall management efficiency. All managerial and operational activities are therefore of direct importance to the event marketer when devising a pricing structure, as covering costs can constitute a barrier to competitiveness. There is therefore a potential discrepancy between the price structure and event marketer would like to see used and that which is possible given the constraints of covering costs.

Place – factors are intrinsically bound to the idea of “product” for most events. The venue of the event is equivalent to the idea of packaging for supermarket brands. Hoyle’s “where” factors represent a useful and practical detail concerning the influence of venue upon event performance. There are a few factors that we should consider

further. We should look for the reasons that might drive an event into a venue that does not reflect well upon it, as when this has happened, I'm sure it has not been done in a willfully perverse manner in order to serve a negative outcome. There will have been pressures at play that have forced the event into the wrong place. There is always the problem of cost. It might be ideal to hold an event in just the right place, the venue the event marketer is well aware of but simply cannot afford. Sometimes the plain facts of cost will push an event marketer into a position of compromise. Similarly, there is the issue of availability. A venue that is geared up to holding events, and has proven itself to be slick and professional in its management and operations, may well become booked due to its reputation. If time is a constraint, you may be looking for a venue that is available, never mind one that is perfect. The real world does tend to get in the way of perfection.

Promotion – refers to those activities that will bring an event forward to the attention of potential customers, and which in doing so will generate attendance. In an ideal world, the event marketer should be influencing all aspects of the event he or she is responsible for and should be playing a strategic role in its management. The event marketer is ideally placed to formulate an event to best suit the requirements of the market. It is often the case, however, that the event marketer concentrates upon promotional activities. The marketing communication mix stresses that all aspects of an event represent communication about that event. This is an example of what is meant by fluidity in marketing definitions, as everything, down to the grooming habits of an event operative, can be described as a point of communication. It is against this background that the event marketer allocates resources to planned promotions.

Process – refers to the mechanics of booking and using an event. As most events will have a website for booking, it goes without saying that the quality of a website suggests the quality of an event. Does it go without saying? For events the website has become what packaging is to supermarket brands. It is, along with price, what consumers use to infer the quality of the product. If the website is shiny and fresh, then that's the impression a browser will get of the event. If it is dull and monotonous, what are people going to think? Perhaps more than advertising, the event website is your opportunity to express the components and values of the event, and it can be as creative and exciting as you make it.

People – refers to all those event operatives who come into direct contact with attendees. It is difficult to think of anything that influences our impression of experiences more profoundly than the people we encounter. As marketing is about customer acquisition and retention, given the costs of recruiting new business, it makes sense to retain as many customers as possible. Even for one-off events, positive encounters with event personnel are a necessary prerequisite if standards are important to event organizers. For repeat events that seek to maintain customer loyalty, or for an event business for which repeat business will come as a result of its performance, having the right people in place will create the best impression. This sounds like a personnel concern, but ultimately it is a marketing problem if poor staff generates negative word of mouth, which as we all know spreads like wildfire in the digital age.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

จากการทบทวนวรรณกรรมของ อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” ชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สำเร็จเราก็เข้าใจว่าทำไมคนเราถึงแสดงออกเช่นนั้น และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตเช่นนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs การวัดวิถีชีวิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกอีกอย่างว่า AIOs โดยแบบสำรวจ AIOs นี้ประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆ ดังนี้

2.3.1 กิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมถึงการใช้เวลาว่าง

2.3.2 ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

2.3.3 ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือ เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่ จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

O คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า คำถามความคิดเห็นใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับ จากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ประเภทและลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ละช่วงวัย การพิจารณาลักษณะงานหรือกิจกรรมตามการเปลี่ยนแปลงตาม ธรรมชาติของสภาพร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก เป็นช่วงของวัยสูงอายุที่ยังมีพลัง เป็นช่วงเวลาแห่งการมี พลังของความสูงวัย โดยปกติ มักจะอยู่ในช่วงอายุ 60-69 ปี ช่วงวัยนี้ มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาที่ยังพร้อมใช้งานได้ ประกอบกับสภาพร่างกายยังคงแข็งแรงกระฉับกระเฉง สามารถทำงาน สร้างสรรค์ประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมได้เป็นอย่างดี ในช่วง วัยนี้จึงสามารถทำงานหรือกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทน อาจเป็นงานเกษตร อุตสาหกรรม บริการ หรือการประกอบอาชีพอิสระ เป็นวิทยากรให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา เป็นอาสาสมัคร และการทำงานอดิเรกต่างๆ ตามความสนใจ ก็ได้

ช่วงที่สอง เป็นช่วงแห่งการพักผ่อน ในช่วงนี้มักอยู่ระหว่างอายุ 70-79 ปี อาจยังมีสภาพร่างกายโดยรวมที่ยังดีอยู่แต่ไม่กระฉับกระเฉงหรือ เริ่มอ่อนแอลง ผู้สูงอายุบางคนอาจสูญเสียความสามารถในการเห็น การได้ยิน และมีปัญหาการทรงตัว ดังนั้น ผู้สูงอายุในช่วงวัยนี้จึงต้องการ การพักผ่อนมากกว่าการทำงาน การทำงานช่วงนี้จึงไม่ควรเป็นการทำงานที่หนักจนเกินไป ควรเน้นการทำงานอดิเรกมากขึ้น

ช่วงที่สาม เป็นช่วงแห่งการพึ่งพิง มักอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุมักมีความเจ็บป่วยและมีความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ มากขึ้น จึงต้องพึ่งพิงผู้อื่นมากขึ้น ในวัยนี้ควรเน้นการทำงานอดิเรกที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ สุวรรณ เตชะธีระปรีดา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการกิจกรรมนันทนาการเพื่อผู้สูงอายุของเทศบาล ตำบลหนองน้ำใส อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา” ทำให้ทราบว่าผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและความต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมการเข้าสังคมระดับมาก มีความความพึงพอใจและความต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมงานเทศกาลงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาลต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่ม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มศาสนา ฯลฯ และการศึกษาปฏิบัติธรรม

ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและความต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับปานกลาง กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามโบราณสถานต่างๆ เช่น วัดอุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศน์ และการท่องเที่ยวแบบวิถีสุขภาพ

ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและความต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายระดับน้อย กิจกรรมการทำการบริหาร เช่น รำมวยจีน ฝึกโยคะ รำไทเก๊ก รำไม้พลอง ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือ การออกกำลังกายแบบแอโรบิก เช่น เต้นแอโรบิก เดินเร็ว ซี่จรรย์าน ฯลฯ และการเล่นกีฬาหรือเกม เช่น เล่นหมากรุก หมากฮอส กอล์ฟ โยนห่วง เปตอง ทอยเกือกม้า และเกมต่างๆ

ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและความต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมงานอดิเรกระดับน้อย กิจกรรมการเป็นวิทยากรในการอบรมวิชาการและวิชาชีพแก่สังคม มากที่สุด รองลงมาคือการเล่นพื้นบ้าน เช่น การรำกลองยาว การรำฟ้อน เล็บ ฯลฯ และการเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เช่น งานฝีมือ การแกะสลัก ฯลฯ

จากการศึกษาของ เขียง เกาชิต และพรรณราย เทียมพัน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนมากทำกิจกรรมที่ไม่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุดคือ ดูรายการโทรทัศน์ วิดีโอ นอกจากนั้นเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพตนเอง และด้านการรับประทานอาหาร คือ การตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง การรับประทานอาหารปลอดสารพิษ การทำงานบ้านและ นอนหลับพักผ่อนเป็นอย่างน้อย วันละ 7-8 ชั่วโมง สำหรับการออกกำลังกายที่เป็นกิจกรรมหนึ่งสร้างเสริมสุขภาพที่สำคัญ ปรากฏว่ามีการปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งอาจจะเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น ผู้สูงอายุคิดว่าตนเองมีสุขภาพดีแล้ว และการเข้าใจผิดเกี่ยวกับรูปแบบการออกกำลังกาย ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีเวลา ป่วยบ่อย อายุมากจึงนั่งๆ นอนๆ หลังไม่ดี ทำอะไรไม่ถนัด

จากการศึกษาของ วชิรินทร์ เสมามอญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง ทำให้ทราบว่า ผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง มีความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโปรแกรมการจัดกิจกรรมนันทนาการผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการเดินร่ำ (กิจกรรมร่ำวงและ กิจกรรมเข้าจังหวะ) กิจกรรมนันทนาการเกมและกีฬาที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ (กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เกมสำหรับผู้สูงอายุ การเหยียดยืดกล้ามเนื้อและการบริหารร่างกาย และกระบองกลองยาว) และกิจกรรมนันทนาการวรรณกรรม (กิจกรรมการพูดคุย)

รองลงมาคือด้านสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ แหล่งชุมชน เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมนันทนาการผู้สูงอายุ เดินทางสะดวก และกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

ด้านเนื้อหาของหลักสูตร ได้แก่ เป็นแรงจูงใจในการเข้าสังคมและผ่อนคลายความว้าเหว ช่วยสร้างความสนุกสนาน ช่วยรักษาสุขภาพร่างกายและความสมบูรณ์ของจิตใจและให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ด้านบุคลากรในการดำเนินการจัดกิจกรรมนันทนาการผู้สูงอายุ ได้แก่ มีความเข้าใจในกระบวนการ และขั้นตอนการจัดกิจกรรมนันทนาการผู้สูงอายุ มีแนวคิดในการทำกิจกรรมนันทนาการผู้สูงอายุให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมในการจัดกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายรวมทั้งสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการดูแลความปลอดภัยของผู้สูงอายุ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาการของผู้สูงอายุ

และด้านวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือของชุมชน ครอบครัว เพื่อดูแลและร่วมกันพัฒนาผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบและประชาคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริม พัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรมไทยผ่านกิจกรรมนันทนาการผู้สูงอายุ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุที่มีความรู้ ความสามารถได้ทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน

จากการศึกษาของ ปริญญาลักษณ์ ตระกูลตั้งจิตร และสุนรตี นิมเนตพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง สภาพและความต้องการกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ทราบว่า สาเหตุที่ผู้สูงอายุสนใจทำกิจกรรมนันทนาการ 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสุขภาพของตนเอง กิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาล ฯลฯ และกิจกรรมท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมนันทนาการที่ทำให้ผู้สูงอายุรับทราบมากที่สุด คือ บุคลากรที่รู้จัก เช่น บุตร หลาน ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ รองลงมาคือ เสียงตามสายของชุมชน และผู้นำชุมชน

กิจกรรมนันทนาการที่ผู้สูงอายุมีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ด้านขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณี และด้านสังคมและส่งเสริมพัฒนาอารมณ์สุข กิจกรรมนันทนาการที่ผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเสริมสร้างสุขภาพพลานามัยและสมรรถภาพร่างกาย ด้านศิลปหัตถกรรมและงานอดิเรก กิจกรรมนันทนาการที่ผู้สูงอายุมีความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอาสาสมัคร และด้านการส่งเสริมการอ่าน พุด เขียน

จากการทบทวนบทความวิชาการของ อริสา เหล่าวิชา (2556) เรื่องกลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ทราบว่า การที่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ ความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านรสนิยมกิจกรรมที่ชื่นชอบ และการเลือกเปิดรับสื่อการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองความ

ต้องการได้อย่างแท้จริงเพราะรูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงสามารถสร้างความรู้จักและความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีหากแต่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย

และได้ให้แนวคิดในบทสรุปไว้ว่า ในปัจจุบัน การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยมกิจกรรมและวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆอีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร สินค้าหรือบริการ

การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง การจัดการกิจกรรมที่ดีสามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ซึ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆออกมาพร้อมทั้งสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

หากแต่การทำตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดไม่ใช่เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่มีจุดประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือจะทำอย่างไรให้กิจกรรมนั้นน่าประทับใจและเป็นข่าวได้เพื่อผลในการให้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์นำเสนอกิจกรรมนั้นออกมาเป็นข่าวได้ทั้งนี้การตลาดจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจและประทับใจประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้มากที่สุด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาด
กิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มี
วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่ม
ตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) พื้นที่เขตหลักสี่ แขวงทุ่งสองห้อง
กรุงเทพมหานคร

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น
(non-probability sampling) ประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก เนื่องจาก
สะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัย
เป็นสำคัญ ง่ายต่อการเลือกตัวอย่าง และหน่วยตัวอย่างมักให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสูง ประกอบกับ
ด้วยช่วงเวลาและงบประมาณในการศึกษาวิจัยนั้นมีจำกัด ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญมีความ
เหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจาก
การศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เลือก
คำตอบเพียงข้อเดียว (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
รายได้ครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด
แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ประกอบด้วยข้อคำถาม 24 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม
กิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมงานอดิเรก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม 48 ข้อ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1. ทำการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างกรอบแนวคิด

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปสร้างเครื่องมือที่จะใช้ทำการศึกษาได้เป็นร่างของแบบสอบถาม

3.3.3 นำร่างของแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton, (1978 : 34-37 อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชศุภวงศ์, 2546 : 140) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

+ 1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ .60 ขึ้นไปเป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทนมวลความรู้ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

3.4.1 ทำการจัดเตรียมแบบสอบถามเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา คือ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด

3.4.2 แจก เก็บ ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” หลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถาม ที่ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว นำไปลงรหัส (Code) ตามหลักเกณฑ์ของเครื่องมือในแต่ละส่วน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสำหรับสังคมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ผลการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการศึกษารูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่วิเคราะห์ได้
t	=	ค่าทดสอบความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม
F	=	ค่าทดสอบความแปรปรวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
SS	=	ค่าผลบวกของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
MS	=	ค่าผลต่างของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
*	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งรายได้หลัก (รายได้ที่ได้รับมากที่สุด) และอาชีพหลักโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ	จำนวน (n=200 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	116	58.00
หญิง	84	42.00
อายุ		
60 – 70 ปี	140	70.00
71 – 80 ปี	54	27.00
80 ปีขึ้นไป	6	3.00
การศึกษา		
ไม่จบการศึกษา	42	21.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	48.00
ปริญญาตรี	58	29.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	4	2.00
สถานภาพสมรส		
โสด	22	11.00
สมรส	128	64.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	50	25.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	24.50
5,000 – 10,000 บาท	61	30.50
10,001 – 15,000 บาท	53	26.50
มากกว่า 15,000 บาท	37	18.50
แหล่งรายได้หลัก		
บุตร หลาน ครอบครัว	66	33.00
การทำงานของตนเอง/เงินเก็บ	71	35.50
เบี้ยยังชีพของทางราชการ เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	63	31.50

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ	จำนวน (n=200 คน)	ร้อยละ (100.00)
อาชีพหลัก		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	61	30.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	27	13.50
ข้าราชการบำนาญ บำนาญ	25	12.50
เกษตรกรรวม	18	9.00
อาชีพอิสระ	27	13.50

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศหญิง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 60 – 70 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 71 – 80 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีอายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีระดับการศึกษาไม่จบการศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามแหล่งรายได้หลัก (รายได้ที่ได้รับมากที่สุด) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งรายได้หลักจากการทำงานของตนเอง/เงินเก็บจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีแหล่งรายได้หลักจากบุตร หลาน ครอบครัวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีแหล่งรายได้หลักจากเบี้ยยังชีพของทางราชการ เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพหลัก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รับจ้าง/บริษัทเอกชน และอาชีพอิสระเท่ากัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ข้าราชการบำนาญจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมงานอดิเรก โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 200)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	อันดับ
กิจกรรมทางสังคม	2.84	.597	บ่อยครั้ง	1
กิจกรรมออกกำลังกาย	2.54	.617	บ่อยครั้ง	2
กิจกรรมการท่องเที่ยว	2.23	.506	นานๆ ครั้ง	4
กิจกรรมงานอดิเรก	2.36	.486	นานๆ ครั้ง	3
โดยรวม	2.50	.391	นานๆ ครั้ง	

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = .391) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมทางสังคม ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = .597) กิจกรรมออกกำลังกาย ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = .617) กิจกรรมงานอดิเรก ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = .486) และกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = .506) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม (n = 200)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ การปฏิบัติ	อันดับ
ด้านกิจกรรมทางสังคม				
1. การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาล วัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ	3.16	.771	บ่อยครั้ง	1
2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่ม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มศาสนา	3.00	.859	บ่อยครั้ง	2
3. การดูโทรทัศน์กับครอบครัว	2.71	.727	บ่อยครั้ง	4
4. การศึกษาปฏิบัติธรรม	2.77	.885	บ่อยครั้ง	3
5. การปลูกต้นไม้กับครอบครัว หรือเพื่อน ร่วมวัยเดียวกัน	2.58	.704	บ่อยครั้ง	5
รวม	2.84	.597	บ่อยครั้ง	

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = .597) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาล วัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = .771) รองลงมา การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่ม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มศาสนา ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = .859) การศึกษาปฏิบัติธรรม ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = .885) การดูโทรทัศน์กับครอบครัว ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = .727) และการปลูกต้นไม้กับครอบครัว หรือเพื่อนวัยเดียวกัน ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = .704) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย
(n = 200)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ การปฏิบัติ	อันดับ
ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย				
1. การทำกายบริหาร เช่น การรำมวยจีน การฝึกโยคะ	2.74	.952	บ่อยครั้ง	2
2. การออกกำลังกายแบบแอโรบิค เช่น การเดินแอโรบิค การวิ่งเหยาะหรือ จ็อกกิ้ง การเดินเร็ว ซี่จักรยาน ว่ายน้ำ หรือการใช้อุปกรณ์บางอย่าง เช่น การ เดินบนสายพาน	2.85	.815	บ่อยครั้ง	1
3. การเล่นกีฬาหรือเกม เช่น เล่นหมากรุก หมากฮอส กอล์ฟ โยนห่วง เปตอง ทอย เกือกม้า และเกมต่าง ๆ	2.04	.896	นานๆ ครั้ง	3
รวม	2.54	.617	บ่อยครั้ง	

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = .617) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การออกกำลังกายแบบแอโรบิค เช่น การเดินแอโรบิค การวิ่งเหยาะหรือจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว ซี่จักรยาน ว่ายน้ำ หรือการใช้อุปกรณ์บางอย่าง เช่น การเดินบนสายพาน ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = .815) รองลงมา การทำกายบริหาร เช่น การรำมวยจีน การฝึกโยคะ ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = .952) และการเล่นกีฬาหรือเกม เช่น เล่นหมากรุก หมากฮอส กอล์ฟ โยนห่วง เปตอง ทอยเกือกม้า และเกมต่างๆ ($\bar{X} = 2.04$, S.D. = .896) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (n = 200)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ การปฏิบัติ	อันดับ
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
1. การท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.08	.814	นานๆ ครั้ง	6
2. การท่องเที่ยวในเมืองไทย ทั้งใน กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด	2.55	.671	บ่อยครั้ง	1
3. เป็นผู้นำการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์/ไกด์ บรรยายการท่องเที่ยว/เขียนหนังสือเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	1.86	.786	นานๆ ครั้ง	7
4. การเข้าชมพิพิธภัณฑ์	2.16	.594	นานๆ ครั้ง	5
5. การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์และ อุทยานทางธรรมชาติ	2.24	.610	นานๆ ครั้ง	4
6. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศน์ การท่องเที่ยว แบบร่วมอาศัยที่บ้านเดียวกันกับคนในท้องถิ่น (โฮมสเตย์)	2.38	.683	นานๆ ครั้ง	3
7. การท่องเที่ยวแบบวิถีสุขภาพ	2.42	.725	นานๆ ครั้ง	2
รวม	2.24	.506	นานๆ ครั้ง	

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = .506) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การท่องเที่ยวในเมืองไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = .671) รองลงมา การท่องเที่ยวแบบวิถีสุขภาพ ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = .725) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศน์ การท่องเที่ยวแบบร่วมอาศัยที่บ้านเดียวกันกับคนในท้องถิ่น (โฮมสเตย์) ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = .683) การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์และอุทยานทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = .610) การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = .594) การท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.08$, S.D. = .814) และเป็นผู้นำการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์/ไกด์บรรยายการท่องเที่ยว/เขียนหนังสือ ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = .786) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนนระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมงานอดิเรก (n = 200)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ การปฏิบัติ	อันดับ
ด้านกิจกรรมงานอดิเรก				
1. การทำงานฝีมือ เช่น ทอผ้า งานเย็บปัก ถักร้อย แกะสลัก จักสาน จัดดอกไม้	2.19	.847	นานๆ ครั้ง	8
2. การทำอาหาร ทำขนม	2.48	.891	นานๆ ครั้ง	4
3. การวาดภาพ	1.88	.838	นานๆ ครั้ง	9
4. การฟ้อนรำ เต้นรำ	2.21	.909	นานๆ ครั้ง	7
5. การร้องเพลง ฟังเพลง เล่นดนตรี	2.44	.793	นานๆ ครั้ง	5
6. การปลูกต้นไม้ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ทำสวน	2.58	.697	บ่อยครั้ง	1
7. การอ่านหนังสือ	2.57	.726	บ่อยครั้ง	2
8. การเลี้ยงสัตว์	2.42	.999	นานๆ ครั้ง	6
9. การดูภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์	2.56	.714	บ่อยครั้ง	3
รวม	2.37	.486	นานๆ ครั้ง	

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการกิจกรรมงานอดิเรก โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = .486) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การปลูกต้นไม้ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ทำสวน ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = .697) รองลงมาการอ่านหนังสือ ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = .726) การดูภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = .714) การทำอาหาร ทำขนม ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = .891) การร้องเพลง ฟังเพลง เล่นดนตรี ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = .793) การเลี้ยงสัตว์ ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = .999) การฟ้อนรำ เต้นรำ ($\bar{X} = 2.21$, S.D. = .909) การทำงานฝีมือ เช่น ทอผ้า งานเย็บปักถักร้อย แกะสลัก จักสาน จัดดอกไม้ ($\bar{X} = 2.19$, S.D. = .847) และการวาดภาพ ($\bar{X} = 1.88$, S.D. = .838) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษารูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านกิจกรรม	3.04	.520	มาก	6
ด้านค่าใช้จ่าย	3.48	.612	มากที่สุด	3
ด้านสถานที่	3.52	.406	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.400	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการ	3.47	.469	มากที่สุด	4
ด้านบุคคล	3.65	.377	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.42	.342	มากที่สุด	

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .342) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .377) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .406) ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .612) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .469) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = .400) และด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = .420) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านกิจกรรม (n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านกิจกรรม				
1.รูปแบบ คอนเซปต์ อิม ของกิจกรรมที่ แปลกใหม่ น่าสนใจ	3.16	.733	มาก	3
2. รูปแบบ คอนเซปต์ อิม ของกิจกรรมที่ แตกต่างจากกิจกรรมทั่วไป	3.12	.747	มาก	4
3. รูปแบบ คอนเซปต์ อิม ของกิจกรรมที่ เน้นความเป็น “ที่สุด” เช่น เก้าที่สุด เล็ก ที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด	3.11	.782	มาก	6
4. รูปแบบ คอนเซปต์ อิม ของกิจกรรมที่ เน้นความตื่นเต้น หวาดเสียว	2.32	.866	น้อย	8
5. รูปแบบ คอนเซปต์ อิม ของกิจกรรมที่ เชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เซเลปบริตี้	3.01	.796	มาก	7
6. ผู้เข้าร่วมงานสามารถเป็นส่วนหนึ่ง หรือ มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมได้ เช่น การ ทดลองใช้สินค้าหรือการให้บริการจริง	3.26	.696	มากที่สุด	1
7. บัตรเชิญ หรือบัตรเข้าร่วมกิจกรรม สามารถสื่อให้เห็นถึงรูปแบบ คอนเซปต์ อิมของกิจกรรมชัดเจน ทำให้ผู้เข้าร่วมงาน สามารถจดจำ หรือนึกย้อนบรรยากาศ ภายในกิจกรรมนั้นได้	3.12	.778	มาก	5
8. สามารถนำความรู้ความเข้าใจจากการ เข้าร่วมกิจกรรม/งาน ไปใช้ประโยชน์แก่ ตนเองและผู้อื่นได้	3.20	.593	มาก	2
รวม	3.04	.520	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = .520) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้เข้าร่วมงานสามารถเป็นส่วนหนึ่ง หรือมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมได้ เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือการให้บริการจริง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = .696) รองลงมาสามารถนำความรู้ความเข้าใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม/งาน ไปใช้ประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่นได้ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = .593) รูปแบบ คอนเซ็ปต์ ธีม ของกิจกรรมที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = .733) รูปแบบ คอนเซ็ปต์ ธีม ของกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมทั่วไป ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = .747) บัตรเชิญ หรือบัตรเข้าร่วมกิจกรรม สามารถสื่อให้เห็นถึงรูปแบบ คอนเซ็ปต์ ธีมของกิจกรรมชัดเจน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถจดจำ หรือนึกย้อนบรรยากาศภายในกิจกรรมนั้นได้ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = .778) รูปแบบ คอนเซ็ปต์ ธีม ของกิจกรรมที่เน้นความเป็น “ที่สุด” เช่น เก้าที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = .782) รูปแบบ คอนเซ็ปต์ ธีม ของกิจกรรมที่เชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เซเลปบริตี้ ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = .796) และรูปแบบ คอนเซ็ปต์ ธีม ของกิจกรรมที่เน้นความตื่นเต้น หวาดเสียว ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = .866) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านค่าใช้จ่าย (n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
			ความต้องการ	
ด้านค่าใช้จ่าย				
1. ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีหลายราคา	3.53	.634	มากที่สุด	1
2. ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้ร่วมงานได้รับรวมถึงความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.52	.618	มากที่สุด	2
3. การได้รับส่วนลด เมื่อจองหรือซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงแรกของเวลาที่เปิดจองหรือจำหน่าย	3.48	.701	มากที่สุด	3
4. การได้รับส่วนลดเมื่อจองหรือซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก	3.42	.725	มากที่สุด	4
รวม	3.48	.612	มากที่สุด	

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .612) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีหลายราคา ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .634) รองลงมา ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้ร่วมงานได้รับรวมถึงความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .618) การได้รับส่วนลด เมื่อจองหรือซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงแรกของเวลาที่เปิดจองหรือจำหน่าย ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .701) และการได้รับส่วนลดเมื่อจองหรือซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .725) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านสถานที่ (n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านสถานที่				
1. การเข้าถึงงานหรือกิจกรรมต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	3.56	.573	มากที่สุด	5
2. ขนาดของสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม	3.61	.547	มากที่สุด	2
3. สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีที่จอดรถเพียงพอ	3.62	.573	มากที่สุด	1
4. สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง	3.44	.631	มากที่สุด	6
5. สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.20	.657	มาก	7
6. สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีห้องน้ำเพียงพอ	3.58	.535	มากที่สุด	4

ตาราง 4.10 (ต่อ)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านสถานที่				
7. สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมควรมี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินกว้างขึ้น มีราวจับเพื่อช่วยพยุง มีทางลาดสำหรับวีลแชร์ เก้าอี้มั่นคง แข็งแรง มีพนักงาน	3.61	.547	มากที่สุด	3
รวม	3.48	.612	มากที่สุด	

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .612) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .573) รองลงมา ขนาดของสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .547) สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินกว้างขึ้น มีราวจับเพื่อช่วยพยุง มีทางลาดสำหรับวีลแชร์ เก้าอี้มั่นคง แข็งแรง มีพนักงาน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .547) สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีห้องน้ำเพียงพอ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .535) การเข้าถึงงานหรือกิจกรรมต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .573) สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .631) และสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = .657) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านการส่งเสริม
การตลาด (n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ได้รับข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการจัด กิจกรรมหรืองานอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้น ความสนใจในการเข้าร่วมงาน	3.59	.578	มากที่สุด	1
2. ได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมจาก คนรอบข้าง เช่นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	3.48	.609	มากที่สุด	6
3. ชื่องานหรือกิจกรรมสั้น กระชับ ง่าย หรือมีคำขวัญ สโลแกน เพื่อการจดจำที่ดี	3.51	.593	มากที่สุด	4
4. ก่อนการจัดกิจกรรม มีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านชมรม สมาคม หรือกลุ่มที่ผู้เข้าร่วมงานเป็นสมาชิก	3.53	.593	มากที่สุด	3
5. ก่อนการจัดกิจกรรม มีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านองค์กรภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เป็น การรับรองคุณภาพของการจัดงาน	3.53	.584	มากที่สุด	2
6. ก่อนการจัดกิจกรรม มีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อไปรษณีย์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คู่มือ	3.01	.754	มาก	10
7. ก่อนการจัดกิจกรรม มีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านสื่อกระจาย เสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย	3.50	.618	มากที่สุด	5
8. ก่อนการจัดกิจกรรม มีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายคัทเอาท์ รถประจำทางหรือรถ สาธารณะ	2.97	.823	มาก	11

ตาราง 4.11 (ต่อ)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
9. ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ	3.21	.754	มาก	8
10. ระหว่างการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น การไลฟ์สด การถ่ายภาพกิจกรรมแล้วโพสต์ แชร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.17	.693	มาก	9
11. หลังการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เพื่อเผยแพร่การจัดกิจกรรมให้เป็นที่พูดถึงอย่างต่อเนื่อง	3.31	.683	มากที่สุด	7
รวม	3.34	.400	มากที่สุด	

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = .400) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้รับข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรืองานอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นความสนใจในการเข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .578) รองลงมา ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านองค์กรภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เป็นการรับรองคุณภาพของการจัดงาน ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .584) ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านชมรม สมาคม หรือกลุ่มที่ผู้เข้าร่วมงานเป็นสมาชิก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .593) ชื่องานหรือกิจกรรมสั้น กระชับ ง่าย หรือมีคำขวัญ สโลแกน เพื่อการจดจำที่ดี ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .593) ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .618) ได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ($\bar{X} =$

3.48,S.D. = .609) หลังการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เพื่อเผยแพร่การจัดกิจกรรมให้เป็นที่พูดถึงอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.31, S.D. = .683$) ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ($\bar{X} = 3.21, S.D. = .754$) ระหว่างการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น การไลฟ์สด การถ่ายภาพกิจกรรมแล้วโพสต์ แชร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.17, S.D. = .693$) ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อไปรษณีย์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คูปอง ($\bar{X} = 3.01, S.D. = .754$) และก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายคัทเอาท์ รถประจำทางหรือรถสาธารณะ ($\bar{X} = 2.97, S.D. = .823$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านกระบวนการ
(n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านกระบวนการ				
1. การจัดลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน ตาม กำหนดการ	3.55	.565	มากที่สุด	1
2. การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสามารถ ทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์	3.28	.736	มากที่สุด	6
3. การลงทะเบียนหรือจองที่นั่งล่วงหน้าที่มี ประสิทธิภาพ ถูกต้อง เข้าใจง่าย สามารถ ทำได้ด้วยตนเอง	3.48	.617	มากที่สุด	4
4. สามารถลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมได้ หน้างานในวันจัดกิจกรรม	3.45	.624	มากที่สุด	5
5. ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวก ไม่ ยุ่งยาก	3.54	.583	มากที่สุด	2

ตาราง 4.12 (ต่อ)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านกระบวนการ				
6. การรับของที่ระลึก ของรางวัล ของขวัญ มีระบบถูกต้อง เชื่อถือได้	3.51	.584	มากที่สุด	3
รวม	3.47	.469	มากที่สุด	

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .469) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน ตามกำหนดการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .565) รองลงมา ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวก ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .583) การรับของที่ระลึก ของรางวัล ของขวัญ มีระบบถูกต้อง เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .584) การลงทะเบียนหรือจองที่นั่งล่วงหน้าที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง เข้าใจง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .617) สามารถลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมได้หน้างานในวันจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = .624) และการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .726) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านบุคคล (n = 200)

การตลาดกิจกรรม (ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ	อันดับ
ด้านบุคคล				
1. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัย ไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.72	.461	มากที่สุด	2
2. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อมี ผู้สอบถามได้ทันที	3.72	.474	มากที่สุด	3
3. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้ ความช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างดี	3.68	.511	มากที่สุด	4
4. เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรม	3.68	.519	มากที่สุด	5
5. เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ให้ ข้อมูลตอบคำถาม ช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานมี จำนวนเพียงพอ	3.75	.457	มากที่สุด	1
6. แกรับเชิญ ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มี ชื่อเสียง ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นที่รู้จักชื่อน ชอบของผู้ร่วมงาน	3.47	.656	มากที่สุด	7
7. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ หรือวัยใกล้เคียงกัน	3.54	.566	มากที่สุด	6
รวม	3.65	.377	มากที่สุด	

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$,
S.D. = .377) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เจ้าหน้าที่
มีความรู้ ความสามารถ ให้ข้อมูลตอบคำถาม ช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.75$,
S.D. = .457) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัย ไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .461)
เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อมีผู้สอบถามได้ทันที ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .474) เจ้าหน้าที่มี
ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .511)
เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรม ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .519)
ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุหรือวัยใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .566) และแกรับ

เชิญ ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นที่รู้จักชื่นชอบของผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .656) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค ENTER ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.508	4	.627	5.609	.000
ภายในกลุ่ม	21.794	195	.112		
รวม	24.302	199			

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.116	.240	8.809	.000*
1. ด้านกิจกรรมทางสังคม	.106	.064	1.661	.009*
2. ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	.088	.068	1.282	.201
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.096	.088	1.086	.279
4. ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	.081	.087	.928	.355

$R = .278, R^2 = 0.078, \text{Adj } R^2 = 0.059, \text{SE} = .505$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 5.90

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม} = 2.116 + 0.106 \text{ ด้านกิจกรรมทางสังคม}$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมงานอดิเรก

ตาราง 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.123	.275	7.722	.000*
1. ด้านกิจกรรมทางสังคม	.238	.073	3.277	.001*
2. ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	.092	.078	1.172	.243
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.142	.101	1.410	.160
4. ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	.056	.100	.560	.576

$R = .356, R^2 = 0.126, \text{Adj } R^2 = 0.108, \text{SE} = .578$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 10.80

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม} = 2.123 + 0.238 \text{ ด้านกิจกรรมทางสังคม}$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมงานอดิเรก

ตาราง 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านสถานที่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.864	.184	15.554	.000*
1. ด้านกิจกรรมทางสังคม	.204	.049	4.190	.000*
2. ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	.025	.052	.483	.630
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.064	.067	.942	.347
4. ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	-.057	.067	-.843	.400

$R = .335, R^2 = 0.112, \text{Adj } R^2 = 0.094, \text{SE} = .387$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 9.40

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม} = 2.864 + 0.204 \text{ ด้านกิจกรรมทางสังคม}$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมงานอดิเรก

ตาราง 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.038	.188	16.140	.000*
1. ด้านกิจกรรมทางสังคม	.055	.050	1.114	.266
2. ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	.126	.053	2.349	.020*
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	-.015	.069	-.221	.825
4. ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	-.058	.069	-.852	.395

$R = .206, R^2 = 0.042, \text{Adj } R^2 = 0.023, \text{SE} = .505$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม} = 3.038 + 0.055 \text{ ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย}$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมงานอดิเรก

ตาราง 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านกระบวนการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.306	.220	5.023	.000*
1. ด้านกิจกรรมทางสังคม	.133	.058	2.286	.023*
2. ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	.049	.063	.791	.430
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.007	.081	.084	.933
4. ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	-.152	.080	-1.894	.050*

$R = .521, R^2 = 0.249, \text{Adj } R^2 = 0.199, \text{SE} = .462$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม และด้านกิจกรรมงานอดิเรก ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 19.90

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม = $3.306 + 0.133$ ด้านกิจกรรมทางสังคม - 0.152 ด้านกิจกรรมงานอดิเรก

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม ด้านบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.690	.178	20.694	.000*
1. ด้านกิจกรรมทางสังคม	.088	.047	1.860	.044*
2. ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	-.003	.051	-.064	.949
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	-.017	.065	-.258	.796
4. ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	-.103	.065	-.1591	.113

$R = .186, R^2 = 0.035, \text{Adj } R^2 = 0.015, \text{SE} = .374$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม} = 3.690 + 0.088 \text{ ด้านกิจกรรมทางสังคม}$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมงานอดิเรก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิต ศึกษาการตลาดกิจกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 70 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แหล่งรายได้หลัก (รายได้ที่ได้รับมากที่สุด) จากการทำงานของตนเอง/เงินเก็บ และไม่ได้ประกอบอาชีพ

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านกิจกรรมทางสังคม รองลงมาด้านกิจกรรมออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมงานอดิเรก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกิจกรรมตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการตลาดกิจกรรม					
	ด้านกิจกรรม	ด้านค่าใช้จ่าย	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการ	ด้านบุคคล
ด้านกิจกรรมทางสังคม	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	✗	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านกระบวนการ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ตามประเด็นดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 60 – 70 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส และไม่ได้ประกอบอาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรินทร์ เสมามอญ (2556) เรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง ที่ได้พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 61-70 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษา และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และสอดคล้องกับกรมกิจการผู้สูงอายุ (2560) ที่ได้กล่าวถึงประเภทและลักษณะของงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละช่วง

วิจัยว่า ช่วงอายุระหว่าง 60 – 70 ปี เป็นช่วงวัยของผู้สูงอายุที่ยังมีพลัง มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาที่ยังพร้อมใ้ใช้งานได้ ประกอบกับสภาพร่างกายยังคงแข็งแรง กระฉับกระเฉง สามารถทำงานสร้างสรรค์ประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมได้เป็นอย่างดี ในช่วงวัยนี้จึงสามารถทำงานหรือกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทน อาจเป็นงานเกษตรอุตสาหกรรม บริการ หรือการประกอบอาชีพอิสระ เป็นวิทยากรให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา เป็นอาสาสมัคร และการทำงาน อื่นๆ ตามความสนใจ จึงทำให้ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุดังกล่าว สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

5.2.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่การ ปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม อันดับแรก คือการร่วมในงานบุญ งาน ประเพณี งานเทศกาล วัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญาลักษณ์ ตระกูลตั้งจิตร์ และสุนทรตี นิมนต์พันธ์ ที่ได้ทำงานศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการกิจกรรม นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า กิจกรรมที่ผู้สูงอายุมี ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเข้าวัดทำบุญ ฟังเทศน์ฟังธรรม สำหรับกิจกรรมที่ ผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เช่น การเข้า ร่วมงานกาชาด งานประเพณีต่างๆ ฯลฯ เนื่องด้วยช่วงวัยของผู้สูงอายุต้องการพบปะสังสรรค์เพื่อน ฝูง ญาติมิตร ลูกหลาน ครอบครัว จึงเข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ อีกทั้งยังได้ปฏิบัติตามประเพณี ขนบธรรมเนียมของไทย ซึ่งในช่วงวัยทำงานอาจจะไม่มีเวลาปฏิบัติสิ่ง เหล่านี้ได้ ช่วงวัยสูงอายุนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการปฏิบัติกิจกรรมนี้

5.2.3 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มี ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วัชรินทร์ เสมามอญ (2556) เรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัด กิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง ที่ได้พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เช่นกัน เนื่องด้วยช่วงวัยของผู้สูงอายุที่ ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ยังมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อ เลือกร่วมกิจกรรมที่ตนเองต้องการและรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเองได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

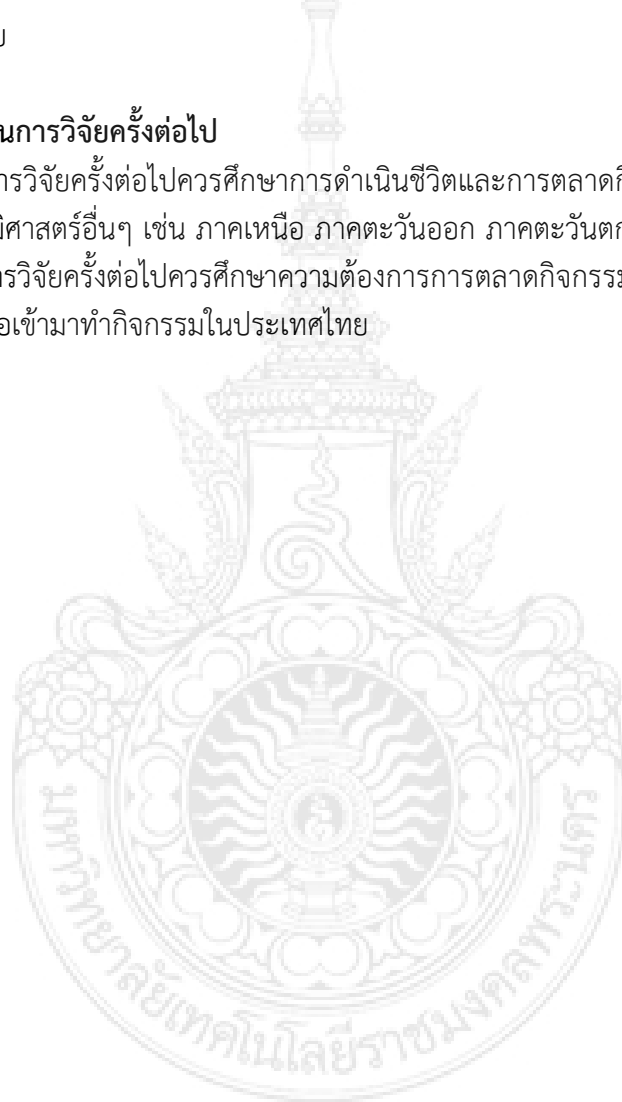
5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการ ปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นการจัดการตลาด กิจกรรม ยังสามารถที่จะนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยวตามวิถีสุขภาพของผู้สูงอายุ หรือท่องเที่ยวตามวิถี ชีวิตของคนไทย ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุได้ย่อนวันเวลา หวนนึกถึงในอดีตที่ผ่านมาในเรื่องชีวิตความ เป็นอยู่ รวมถึงอาหารการกิน เป็นต้น

5.3.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมงานอดิเรก เกี่ยวกับการวาดภาพ เป็นอันดับสุดท้ายของกิจกรรมงานอดิเรก ซึ่งแท้ที่จริงแล้วการวาดภาพศิลปะ สามารถใช้เป็นศิลปะบำบัดได้ในผู้สูงอายุ ลดความเสี่ยงโรคซึมเศร้า กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และชะลอการเกิดภาวะอัลไซเมอร์ได้ ดังนั้น กิจกรรมที่ชมรม ภาคเอกชน หรือภาครัฐ ควรจัดการอบรม เช่น การวาดภาพสีน้ำ สีน้ำมัน เพื่อเป็นการบำบัด อีกทั้งสามารถต่อยอดในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน สร้างรายได้ในกับตนเอง ครอบครัวได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการดำเนินชีวิตและการตลาดกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตามเขตภูมิศาสตร์อื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการการตลาดกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). **ชุดความรู้การดูแลตนเองและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ “มีงานทำ”**. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- เกรียงไกร กาญจนโกคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- เชียง เกาซิด และพรรณราย เทียมพัน (2559). **บทความวิจัย. การพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์**. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 30 ฉบับที่ 94 เมษายน-มิถุนายน 2559.
- ปริญญาลักษณ์ ตรีภูมิตั้งจิตร์ และสุนนรตี นิมนต์พันธ์ (2559). **บทความวิจัย. สภาพและความต้องการกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ**. วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2559.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. รายงาน "สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย" โดยกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การช่วยเหลือผู้สูงอายุระหว่างประเทศ (HelpAge International) helpage.org/global-agewatch เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561 สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/23363/#ความชราที่มาพร้อมกับข้อมูลใหม่-Grey-Tsunami-Coming-With-New-Big-Data>
- ผ่องศรี วาณิชศุภวงศ์. (2546). **เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปัตตานี : ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. **บทความ. เราจะไปทางไหน เมื่อผู้สูงวัยล้นเมือง**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561 สืบค้นจาก <https://thaitgri.org/?p=329>
- วัชรินทร์ เสมามอญ (2556). **การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อริสา เหล่าวิชา (2556). **บทความวิชาการ. กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2556.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **รายงานประกอบการจัดทำเนื้อหาโครงสร้างนิทรรศการ Aging Society**. Aging Society VS. Aged Society in Global เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2561 สืบค้นจาก http://resource.tcdc.or.th/ebook/AgingSociety_Report_official.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุวรรณมา เตชะธีระปรีดา (2557) บทความวิจัย. การบริหารจัดการกิจกรรมนันทนาการเพื่อผู้สูงอายุของเทศบาล ตำบลหนองน้ำใส อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2557.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

C.A.Preston (2012). **Event Marketing 2ed**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Huseyin Kose, Mehpare Tokay Argan and Metin Argan. (2011). **Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey**. Journal of Management and Marketing Research. Volume 8 - September, 2011.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ 60-70 ปี 71-80 ปี 80 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ไม่จบการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป
4. สถานภาพสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-1,000 บาท
 10,000-15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป
6. แหล่งรายได้หลัก (รายได้ที่ได้รับมากที่สุด)
 บุตร หลาน ครอบครัว การทำงานของตนเอง/เงินเก็บ
 เบี้ยยังชีพของทางราชการ เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ
7. อาชีพหลัก
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/บริษัทเอกชน
 ข้าราชการบำนาญ บำนาญ เกษตรกรรม อาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (พรชูลีเยร์ นิลวิเศษ, 2550)	ระดับการปฏิบัติ			
	มาก ←—————→ น้อย			
	ทำเป็นประจำ	บ่อยครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
1. กิจกรรมทางสังคม				
1.1 การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาล วัฒนธรรม ท้องถิ่นต่างๆ				
1.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือกลุ่ม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มศาสนา				
1.3 การดูโทรทัศน์กับครอบครัว				
1.4 การศึกษาปฏิบัติธรรม				
1.5 การปลูกต้นไม้กับครอบครัว หรือเพื่อนร่วมวัยเดียวกัน				
2. กิจกรรมออกกำลังกาย				
2.1 การทำกายบริหาร เช่น การรำมวยจีน การฝึกโยคะ				
2.2 การออกกำลังกายแบบแอโรบิก เช่น การเดินแอโรบิก การวิ่งเหยาะหรือจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว ขี่จักรยาน ว่ายน้ำ หรือ การใช้อุปกรณ์บางอย่าง เช่น การเดินบนสายพาน				
2.3 การเล่นกีฬาหรือเกม เช่น เล่นหมากรุก หมากรอส กอล์ฟ โยนห่วง เปตอง ทอยก้อน้ำ และเกมต่างๆ				
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว				
3.1 การท่องเที่ยวต่างประเทศ				
3.2 การท่องเที่ยวในเมืองไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและ ต่างจังหวัด				
3.3 การเป็นมัคคุเทศก์ ไกด์บรรยายในการท่องเที่ยว การเขียนหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว				
3.4 การเข้าชมพิพิธภัณฑ์				
3.5 การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ และอุทยานทาง ธรรมชาติ				
3.6 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศน์ การท่องเที่ยวแบบร่วม อาศัยที่บ้านเดียวกันกับคนในท้องถิ่น (โฮมสเตย์)				

รูปแบบการดำเนินชีวิต (พรชุลีร์ นิลวิเศษ, 2550)	ระดับการปฏิบัติ			
	มาก ←			→ น้อย
	ทำเป็นประจำ	บ่อยครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
3.7 การท่องเที่ยวแบบวิถีสุขภาพ				
4. กิจกรรมงานอดิเรก				
4.1 การทำงานฝีมือ เช่น ทอผ้า งานเย็บปักถักร้อย แกะสลัก จักสาน จัดดอกไม้				
4.2 การทำอาหาร ทำขนม				
4.3 การวาดภาพ				
4.4 การฟ้อนรำ เต้นรำ				
4.5 การร้องเพลง ฟังเพลง เล่นดนตรี				
4.6 การปลูกต้นไม้ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ทำสวน				
4.7 การอ่านหนังสือ				
4.8 การเลี้ยงสัตว์				
4.9 การดูภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์				

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดกิจกรรม

การตลาดกิจกรรม	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด ←	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านกิจกรรม				
1.1 รูปแบบ คอนเซปต์ ธีม ของกิจกรรมที่แปลกใหม่ น่าสนใจ				
1.2 รูปแบบ คอนเซปต์ ธีม ของกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมทั่วไป				
1.3 รูปแบบ คอนเซปต์ ธีม ของกิจกรรมที่เน้นความเป็น “ที่สุด” เช่น เก้าที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด				
1.4 รูปแบบ คอนเซปต์ ธีม ของกิจกรรมที่เน้นความตื่นเต้นหวาดเสียว				
1.5 รูปแบบ คอนเซปต์ ธีมของกิจกรรมที่เชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เซเลบ				

การตลาดกิจกรรม	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	←—————→			
1.6 ผู้เข้าร่วมงานสามารถเป็นส่วนหนึ่ง หรือมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมได้ เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือการให้บริการจริง				
1.7 บัตรเชิญ หรือบัตรเข้าร่วมกิจกรรม สามารถสื่อให้เห็นถึงรูปแบบ คอนเซ็ปต์ อีเอ็ม ของกิจกรรมชัดเจน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถจดจำ หรือนึกย้อนบรรยากาศภายในกิจกรรมนั้นได้				
1.8 ได้รับของที่ระลึก ของขวัญ ของรางวัล จากการเข้าร่วมกิจกรรม				
1.9 ควรจัดกิจกรรมวันธรรมดา (จ-ศ)				
1.10 ควรจัดกิจกรรมวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์				
1.11 ระยะเวลาของการจัดกิจกรรม 1-2 วัน				
1.12 ระยะเวลาของการจัดกิจกรรม 2 วันขึ้นไป				
1.13 สามารถนำความรู้ความเข้าใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม/งาน ไปใช้ประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่นได้				
2. ด้านค่าใช้จ่าย				
2.1 ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมมีหลายระดับราคา				
2.2 ราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรมคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้ร่วมงานได้รับ รวมถึงความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม				
2.3 การได้รับส่วนลดเมื่อจองหรือซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงแรกของเวลาที่เปิดจองหรือจำหน่าย				
2.4 การได้รับส่วนลดเมื่อจองหรือซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก				
3. ด้านสถานที่				
3.1 การเข้าถึงงานหรือกิจกรรมต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง				
3.2 ขนาดของสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม				
3.3 สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีที่จอดรถเพียงพอ				

การตลาดกิจกรรม	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	←			
3.4 สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง				
3.5 สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก				
3.6 สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมต้องมีห้องน้ำเพียงพอ				
3.7 สถานที่จัดงานหรือกิจกรรมควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินกว้างขึ้น มีราวจับเพื่อช่วยพยุง มีทางลาดสำหรับวีลแชร์ แก้วน้ำเย็น มีที่นั่งพักผ่อน				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ได้รับข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรืองานอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นความสนใจในการเข้าร่วมงาน				
4.2 ได้รับการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก				
4.3 ชื่องานหรือกิจกรรมสั้น กระชับ ง่าย หรือมีคำขวัญ สโลแกน เพื่อการจดจำที่ดี				
4.4 ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่าน ชมรม สมาคม หรือกลุ่มที่ผู้เข้าร่วมงานเป็นสมาชิก				
4.5 ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่าน องค์กรภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เป็นการรับรองคุณภาพของการจัดงาน				
4.6 ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อไปรษณีย์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คู่มือ				
4.7 ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่าน สื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย				
4.8 ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่าน สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายคัตเอาต์ รถประจำทางหรือรถสาธารณะ				
4.9 ก่อนการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผ่าน สื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ				

การตลาดกิจกรรม	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	←—————→			
4.10 ระหว่างการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น การไลฟ์สด การถ่ายภาพกิจกรรมแล้วโพสต์ แชร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ				
4.11 หลังการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เพื่อเผยแพร่การจัดกิจกรรมให้เป็นที่พูดถึงอย่างต่อเนื่อง				
5. ด้านกระบวนการ				
5.1 การจัดลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน ตามกำหนดการ				
5.2 การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์				
5.3 การลงทะเบียนหรือจองที่นั่งล่วงหน้าที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง เข้าใจง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง				
5.4 สามารถลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมได้หน้างานในวันจัดกิจกรรม				
5.5 ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมสะดวก ไม่ยุ่งยาก				
5.6 การรับของที่ระลึก ของรางวัล ของขวัญ มีระบบถูกต้อง เชื่อถือได้				
6. ด้านบุคคล				
6.1 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัย ไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส				
6.2 เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อมีผู้สอบถามได้ทันที				
6.3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างดี				
6.4 เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรม				
6.5 เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ให้ข้อมูลตอบคำถามช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนเพียงพอ				
6.6 แกรับเชิญ ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ที่มาร่วมกิจกรรมเป็นที่รู้จักชื่นชอบของผู้ร่วมงาน				
6.7 ผู้ร่วมกิจกรรม ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุหรือวัยใกล้เคียงกัน				

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาวณัฐชา อ่างโชติ

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Ms. Natcha Thumrongchot

ตำแหน่งปัจจุบัน : พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ :

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ : 86 ถนนพินธุโลภ แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

อีเมลล์ : natcha.t@rmutp.ac.th

โทรศัพท์ : 02-665 3555 ต่อ 2352 โทรสาร : 02-281 0093

ประวัติการศึกษา : ปริญญาเอก บธ.ด. (การตลาด)

ปริญญาโท ศศ.ม. (การบริหารองค์การ)

ปริญญาตรี บธ.บ. (การตลาด-การโฆษณา)

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) :

การตลาดกิจกรรม การตลาดท่องเที่ยว การค้าปลีก

การจัดแสดงสินค้า การตลาดเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชน

