

อิทธิพลของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30: การศึกษาเชิงประจักษ์

จันทจุฑา แสงจันทร์^{1*} สิตาพร ปานะเจริญ² ระชนนัท ทวีผล³
มนัสสินี บุญมีศรีสง่า⁴ และ ธีระวัฒน์ จันทิก⁵

วันที่รับบทความ : 18 เม.ย. 2569

วันแก้ไขบทความ : 6 มิ.ย. 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 8 มิ.ย. 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมงานชาวไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจภายในด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา และด้านภาวะสิ้นใจ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกด้านแรงกดดันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง และด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด ตามลำดับ นอกจากนี้ ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติได้ร้อยละ 37.8 ($R^2 = .378$, $F = 34.050$, $p < .001$) โดยแรงจูงใจภายในด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = .242$, $p < .001$) ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา ($\beta = .212$, $p < .001$) และด้านภาวะสิ้นใจ ($\beta = .157$, $p = .002$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่แรงจูงใจภายนอกด้านแรงกดดัน ($\beta = .141$, $p = .002$) และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง ($\beta = .161$, $p = .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ส่วนด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด ($\beta = -.127$, $p = .008$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายใน; แรงจูงใจภายนอก; การตัดสินใจเข้าร่วมงาน; มหกรรมหนังสือระดับชาติ

^{1,2}นักศึกษา สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

^{3,4}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

⁵รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

*ผู้ประสานงานหลัก : jinjuthasangchen4986@gmail.com

The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Visitors' Decision to Attend the 30th National Book Fair: An Empirical Study

Jinjutha Sangchen^{1*} Sitaporn Panacharoen² Rachanon Taweephol³
Manassinee Boonmeesrisa-nga⁴ and Thirawat Chantuk⁵

Received : 18 Apr 2026

Revised : 6 Jun 2026

Accepted : 8 Jun 2026

Abstract

This research aimed to 1) examine the levels of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and decision-making to attend the National Book Fair and 2) analyze the influence of intrinsic and extrinsic motivation on the decision to attend the National Book Fair. This study employed a quantitative survey research design. Data were collected using questionnaires from 400 Thai participants attending the event. The data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) intrinsic motivation in terms of enjoyment showed the highest mean score, followed by commitment and flow. For extrinsic motivation, pressure had the highest mean score, followed by perceived value and benefits of the activity, identification with self-worth, and avoidance of guilt, respectively. In addition, the overall level of decision-making to attend the National Book Fair was at the highest level. 2) Intrinsic and extrinsic motivation together explained 37.8 percent of the variance in visitors' decision to attend the National Book Fair ($R^2 = .378$, $F = 34.050$, $p < .001$). Intrinsic motivation dimensions, including enjoyment ($\beta = .242$, $p < .001$), commitment ($\beta = .212$, $p < .001$), and flow ($\beta = .157$, $p = .002$), had a positive and statistically significant influence on visitors' decision to attend the event. Regarding extrinsic motivation, pressure ($\beta = .141$, $p = .002$) and identification with self-worth ($\beta = .161$, $p = .001$) had a positive influence on visitors' decision to attend the event, whereas avoidance of guilt ($\beta = -.127$, $p = .008$) had a negative influence. However, perceived value and benefits of the activity did not have a statistically significant influence on visitors' decision to attend the event.

Keywords: Intrinsic Motivation; Extrinsic Motivation; Decision to Attend; National Book Fair

^{1,2}Student, Department of Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Petchaburi

^{3,4}Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Petchaburi

⁵Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Petchaburi

*Corresponding Author: jinjuthasangchen4986@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการพิมพ์ของประเทศไทยเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ามากกว่า 4 แสนล้านบาท เป็นสัดส่วนของสิ่งพิมพ์ร้อยละ 50 และมีมูลค่าส่งออก 100,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7 พร้อมกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศประมาณ 1.0 - 1.3 เท่า (เทพวัน เทียนเจริญ และไชยนันท์ ปัญญาศิริ, 2565) ในขณะเดียวกันอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ของไทยประมาณร้อยละ 4 - 4.2 มูลค่ารวมประมาณ 350,000 ล้านบาท แบ่งเป็นอุตสาหกรรมการพิมพ์ร้อยละ 40 และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2569 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 4.7 (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการแข่งขันจากสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น การจัดงานอีเวนต์เป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมไมซีให้มีมูลค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร่วมกันพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เกิดการสร้างอาชีพ และกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทุกภูมิภาค (สุพรรณิ ศรีธัมมา, 2567)

งานมหกรรมหนังสือระดับชาติเป็นงานอีเวนต์แสดงสินค้าที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และเป็นพื้นที่ที่สำคัญของอุตสาหกรรมหนังสือไทยที่เชื่อมโยงทั้งมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมการอ่าน และการสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่จำหน่ายหนังสือเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการนัดพบระหว่างผู้อ่าน นักเขียน สำนักพิมพ์ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือ สะท้อนให้เห็นว่างานหนังสือมีลักษณะเป็นทั้งกิจกรรมเชิงพาณิชย์และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่กัน (Lenemark, 2020) ในขณะที่พฤติกรรมของคนไทยต่อการอ่านหนังสือแบบเล่มยังคงมีความสำคัญควบคู่กับแนวโน้มการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การฟังพอดแคสต์ และออดิโอบุ๊ก (ธมลธร แจ้ง, 2568) ส่งผลให้งานมหกรรมหนังสือระดับชาติต้องปรับตัวจากพื้นที่ซื้อขายหนังสือไปสู่พื้นที่ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมหนังสือและการจัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ มีบทบาทสำคัญทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ และการส่งเสริมการเรียนรู้ของสังคม มีกลุ่มเป้าหมายของงานประกอบด้วยนักเรียน นักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา คนทำงาน และประชาชนทั่วไป (ปริญญา สาทอง, 2566) ยิ่งไปกว่านั้นงานแสดงหนังสือและสื่อการอ่านเป็นงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ จากความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหนังสือและการพิมพ์ ภายในพื้นที่ศูนย์แสดงสินค้า ร่วมกับการเพิ่มกิจกรรมการสัมมนาเพื่อดึงดูด และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในงานอีเวนต์ระดับชาติ ดังนั้นกลุ่มผู้เข้าร่วมงานที่ตัดสินใจเข้าร่วมงาน อาจมีความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย (ศิวัช เทียมทัด และ พรณรวิทย์ จันทรมาศ, 2565)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือมีมากขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อหนังสือเพียงประการเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วมทางสังคม การรับรู้คุณค่าของกิจกรรม และแรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและสื่อออนไลน์มากขึ้น งานวิจัยด้านอีเวนต์ในช่วงหลังชี้ให้เห็นว่า การออกแบบประสบการณ์ของงานเทศกาลและกิจกรรมสามารถส่งผลต่ออารมณ์ แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน (Yen, 2022) อีกทั้งแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานยังมีบทบาทต่อความเป็นอยู่และความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำ อีกทั้งแรงจูงใจดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจกรรมและบริบทของผู้เข้าร่วมงาน (Karagöz et al., 2023) ดังนั้น การศึกษาแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานในบริบทของอีเวนต์หนังสือไทยในยุคดิจิทัล

ถึงแม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นอาจพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและอีเวนต์ส่วนใหญ่มักศึกษาในบริบทของเทศกาลท่องเที่ยว กีฬา ดนตรี งานศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ประสบการณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน (Kim et al., 2020; Yen, 2022; Karagöz et al., 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกร่วมกันต่อการ

ตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่งานมหกรรมหนังสือมีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานระหว่างการค้า การเรียนรู้ วัฒนธรรมการอ่าน การพบปะทางสังคม และประสบการณ์เชิงอีเวนต์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยใช้กรอบแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30

จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่า งานมหกรรมหนังสือระดับชาติไม่ได้มีบทบาทในด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพสะท้อนของกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ วัฒนธรรมการอ่าน และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชนในสังคมไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้การจัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ การออกแบบกิจกรรม การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสือและการพิมพ์ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การทำบางสิ่งเพื่อเติมเต็มความต้องการบางอย่างของตนเอง (Ryan & Deci, 2000) รวมทั้งยังคงเป็นแรงผลักดันในการทำสิ่งต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 2 รูปแบบที่แตกต่างกันตามเหตุผล และเป้าหมายในการกระทำ มีการจำแนกรายละเอียดดังนี้ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง ความต้องการภายใน โดยเฉพาะทางจิตใจและมีติดตัวมาตั้งแต่เกิดที่นำไปสู่การพัฒนาตัวตนให้เป็นผู้มีสมรรถภาพ และการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง บุคคลจึงต้องการทำสิ่งต่าง ๆ จากความต้องการภายในของตน (ประยุทธ์ ไทยธานี, 2563) ในขณะที่แรงจูงใจภายในเกิดจากหลักการที่ตนเองยึดถือ ถึงแม้จะไม่ได้เกิดจากความสนุกโดยตรง (Fishbach and Woolley, 2022) นอกจากนี้ นิยามแรงจูงใจภายใน คือ แนวคิดภาวะสิ้นไหวภายใต้สภาวะที่บุคคลมีสมาธิจดจ่อกับกิจกรรมอย่างเต็มที่ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน และสูญเสียการรับรู้เรื่อง (Csikszentmihalyi, 1990) และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สิ่งเร้าที่มาจากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น รางวัล ค่าตอบแทน การยอมรับจากผู้อื่น หรือแรงกดดันทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนหรือหลีกเลี่ยงผลลบที่อาจเกิดขึ้น เป็นการกระทำที่แรงจูงใจภายนอกกลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง (Ryan & Deci, 2000) ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกมิได้เกิดจากความพึงพอใจในตัวกิจกรรม แต่เกิดจากสิ่งที่คาดหวัง เช่น ส่วนลด ของแถม การได้รับการยอมรับ หรือภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม งานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบทบาทของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมและอีเวนต์ สำหรับแรงจูงใจภายในมักเกี่ยวข้องกับความสุข ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมได้รับจากกิจกรรมโดยตรง ขณะที่แรงจูงใจภายนอกเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม ภาพลักษณ์ และบุคคลรอบข้าง (Ryan & Deci, 2000; Fishbach & Woolley, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทเทศกาล

และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ยังพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมักได้รับอิทธิพลจากทั้งแรงจูงใจภายในและภายนอกควบคู่กัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล (Kim et al., 2020; Lee & Kwon, 2021; Lee, 2023) อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทอุตสาหกรรมหนังสือของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการแรงจูงใจภายในและภายนอกร่วมกันเพื่ออธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดแรงจูงใจตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Ryan และ Deci (2000) เป็นกรอบหลักในการอธิบายตัวแปรแรงจูงใจ โดยจำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในใช้เพื่ออธิบายแรงผลักดันที่เกิดจากความสนใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากกิจกรรมภายในงาน ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดผ่านด้านความเพลิดเพลิน ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา และด้านภาวะสิ้นเปลือง ส่วนแรงจูงใจภายนอกใช้เพื่ออธิบายแรงกระตุ้นที่เกิดจากบริบทแวดล้อมทางสังคม ภาพลักษณ์การยอมรับจากผู้อื่น และความรู้สึกไม่ต้องการพลาดโอกาสในการมีส่วนร่วม ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดผ่านด้านแรงกดดัน ด้านการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด ด้านการมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงช่วยทำให้ตัวแปรแรงจูงใจมีความชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงการวัดในบริบทของการเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ มีกลุ่มนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นตรงกันว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Schiffman & Wisenblit, 2019) ในส่วนของ Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการเรียนรู้ สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ 2) การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับช่วงเวลาการจัดงาน สถานที่ ส่วนลด และกิจกรรมภายในงาน 3) การประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ 4) การตัดสินใจซื้อทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ส่วนลด ความคิดเห็นของผู้อื่น และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้งในอนาคต (Solomon, 2020) สำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ยังพบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ทางอารมณ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และการรับรู้คุณค่าของกิจกรรม (Yen, 2022; Wang et al., 2021) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มักมีแนวโน้มตอบสนองต่อกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และอัตลักษณ์ทางสังคมร่วมกันผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกรอบในการอธิบายตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยปรับใช้จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016), Schiffman & Wisenblit (2019), & Solomon (2020) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจเกิดจากกระบวนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการเลือกกระทำพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม บริบทของงานวิจัยนี้ การตัดสินใจไม่ได้หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง แต่หมายถึงระดับความตั้งใจ ความพร้อม และความสนใจของผู้เข้าร่วมงานในการเลือกเดินทางมาเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ดังนั้น ตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมงานจึงถูกใช้เป็นตัวแปรตามที่สะท้อนผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของงานอีเวนต์หนังสือ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการพิมพ์และพฤติกรรมการอ่าน

อุตสาหกรรมการพิมพ์และพฤติกรรมการอ่าน ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลกระทบจากความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Digital disruption) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนที่เปลี่ยนไปอ่านสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ ในขณะที่เดียวกับการขายผ่านช่องทางตามหน้าร้านขายหนังสือ และการจัดงานหนังสือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ งานหนังสือส่วนภูมิภาค มีความสำคัญและมีผู้อ่านอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังชอบอ่านหนังสือเล่มที่จับต้องได้มาเลือกซื้อหนังสือ ศูนย์รวมการพบปะพูดคุยกับนักเขียนที่ชื่นชอบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรณารักษ์ได้ปรับตัวไปเข้าสู่การสื่อสารออนไลน์กับผู้บริโภคมากขึ้น อาจเห็นการเผยแพร่ข้อมูลการขายสินค้า บริการ สิ่งพิมพ์ และบรรณารักษ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งมีการปรับรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอการขายไปยังผู้ซื้อในรูปแบบใหม่ผ่านระบบ E-commerce เพิ่มมากขึ้น การพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรณารักษ์ใหม่ (พงศ์ธีระ พัฒนพิระเดช, 2564) ในขณะที่ ศรีรัตน์ เจริญกลิ่นจันทร์ (2544) อธิบายว่าพฤติกรรมการอ่านของคนไทยนั้นยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยทั่วไปคนไทยยังปล่อยเวลาว่างให้เสียไปโดยเปล่าประโยชน์มาก สังเกตได้จากเวลาที่มีการรอคอย คนไทยมักนั่งเฉยแทนที่จะเลือกอ่านหนังสือหรือการไปพักผ่อน

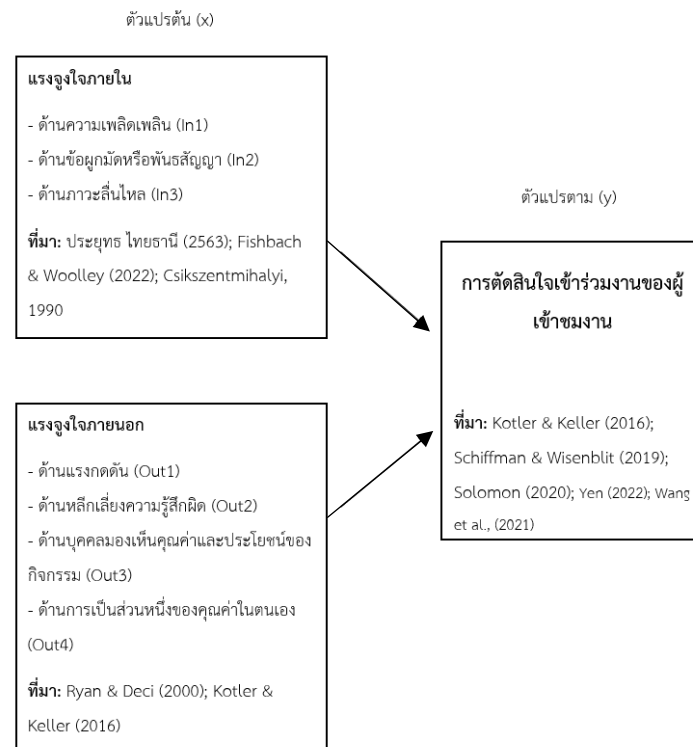
3.4 สมมติฐานการวิจัย

H1: แรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30

H2: แรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดแรงจูงใจภายใน (ประยูทธ, 2563; Fishbach & Woolley, 2022) แนวคิดแรงจูงใจภายนอก (Ryan & Deci, 2000; Kotler & Keller, 2016) แนวคิดสภาวะการไหลลื่น (Csikszentmihalyi, 1990) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020; Yen, 2022; Wang, Yang, & Li, 2021) เพื่ออธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติของผู้เข้าชม โดยมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (In) และแรงจูงใจภายนอก (Out) โดยแรงจูงใจภายในประกอบด้วย ด้านความเพลิดเพลิน ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา และด้านภาวะลื่นไหล ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจ และความสนใจที่เกิดขึ้นจากตัวกิจกรรมภายในงานโดยตรง จึงส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดความต้องการเข้าร่วมงานด้วยตนเอง ขณะที่แรงจูงใจภายนอกประกอบด้วย ด้านแรงกดดันด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด ด้านบุคคลมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าชมตัดสินใจเข้าร่วมงานมากขึ้น ทั้งในด้านสังคม ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ได้รับจากกิจกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ตัวแปรต้นทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้เข้าชมงาน (Y)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการนำร่างแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence) ของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.50 พิสูจน์ได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ตามรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดประชากร คือ กลุ่มของผู้เข้าร่วมงานชาวไทยที่เดินทางไปชมหรือนั่งรถม้าระดับชาติ ครั้งที่ 30 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ผลลัพธ์จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอนของผู้เข้าร่วมงานชมหรือนั่งรถม้าระดับชาติ ดังนั้น การตีความภายใต้บริบทของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้ในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามปลายปิดทั้งหมด 4 ส่วน ที่มีการพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 แรงจูงใจภายในในการเข้าร่วมงาน ส่วนที่ 3 แรงจูงใจภายนอกในการเข้าร่วมงาน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 ในส่วนที่ 2-4 เป็นค่าระดับคะแนน (Likert scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามร่วมกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละมิติ มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ใช้ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปร และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 (Tabachnick & Fidell, 2019) ก่อนเข้าสู่วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นเส้นตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน การแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน และภาวะพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและไม่พบปัญหาที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานครั้งแรก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าระดับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ตารางที่ 1 ค่าระดับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจภายใน			
ด้านความเพลิดเพลิน (In1)	4.30	0.48	มากที่สุด
ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา (In2)	4.16	0.56	มาก
ด้านภาวะสิ้นไหว (In3)	4.15	0.57	มาก
รวม	4.20	0.54	มาก
แรงจูงใจภายนอก			
ด้านแรงกดดัน (Out1)	4.27	0.52	มากที่สุด
ด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด (Out2)	3.89	0.89	มาก
ด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม (Out3)	4.15	0.59	มาก
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง (Out4)	4.14	0.61	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รวม	4.11	0.65	มาก
การตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ (Y)	4.31	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับแรงงใจภายในโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.54) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.56) และด้านภาวะสิ้นไหล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ในส่วนค่าระดับแรงงใจภายนอกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.65) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านแรงกดดัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.59) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.61) และด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ สำหรับค่าระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.46)

5.2 การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.62	0.38	0.37	34.1	7	392	< .001

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 34.1$, $p < .001$) มีค่า $R = 0.62$ และ $R^2 = 0.38$ แสดงว่า ตัวแปรแรงงใจภายใน และแรงงใจภายนอกสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ร้อยละ 38

5.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแรงงใจภายใน และแรงงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 30

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	t	p
ด้านความเพลิดเพลิน (In1)	0.231	0.046	0.242	5.057	< .001
ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา (In2)	0.174	0.039	0.212	4.455	< .001
ด้านภาวะสิ้นไหล (In3)	0.127	0.041	0.157	3.128	.002
ด้านแรงกดดัน (Out1)	0.126	0.040	0.141	3.167	.002
ด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด (Out2)	-0.066	0.025	-0.127	-2.647	.008
ด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม (Out3)	0.037	0.037	0.047	1.002	.317
ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง (Out4)	0.122	0.038	0.161	3.236	.001

*หมายเหตุ. $R = .615$, $R^2 = .378$, Adjusted $R^2 = .367$, $F(7, 392) = 34.050$, $p < .001$

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน (In1) ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา (In2) และด้านภาวะสิ้นใจ (In3) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ในส่วนของแรงจูงใจภายนอก พบว่า ด้านแรงกดดัน (Out1) และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง (Out4) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด (Out2) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม (Out3) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐาน H2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ แรงจูงใจภายนอกบางมิติสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ แต่ไม่ใช่ทุกมิติของแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผลและอภิปราย

6.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจภายในและภายนอกอยู่ในระดับมาก และมีระดับการตัดสินใจเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ทั้งในมิติส่วนบุคคล และมิติทางสังคม เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในรายด้าน พบว่า ด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา และด้านภาวะสิ้นใจ แสดงให้เห็นว่าความสนุก ความสุข และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากเลือกมางานด้วยความเต็มใจ เนื่องจากภายในงานเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ เช่น การเลือกซื้อหนังสือ การพบนักเขียน นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสะท้อนบริบทของงานมหกรรมหนังสือระดับชาติในประเทศไทย ที่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่จำหน่ายหนังสือเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการสร้างประสบการณ์ร่วมทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้าร่วมงานรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การถ่ายภาพ การพบปะนักเขียน และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ความเพลิดเพลินและประสบการณ์ที่ได้รับจากงานกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veloso (2023) พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในขณะที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลโดยตรงต่อระดับการกลับมาใช้บริการอีก หากพิจารณากับบริบทของงานมหกรรมหนังสือ เมื่อมีงานที่สร้างประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมงานในอนาคต ในส่วนของแรงจูงใจภายนอก พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านแรงกดดัน และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง สะท้อนว่าปัจจัยทางสังคม เช่น การชักชวนจากเพื่อน การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีบทบาทต่อการตัดสินใจ หากไม่ได้เข้าร่วมงานอาจพลาดกิจกรรมสำคัญ หรือไม่สามารถมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคดิจิทัลยังคงเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตและมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิว และกระแสนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อาจทำให้การรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนของผู้รักการอ่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2020) พบว่า การรับรู้ถึงผู้อื่นกำลังเข้าร่วมกิจกรรม หรือกระแสนความนิยมของกิจกรรม สามารถกระตุ้นแรงจูงใจภายนอกของบุคคล เนื่องจากบุคคลมักมีความรู้สึกว่าการไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว อาจพลาดประสบการณ์หรือโอกาสทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ

6.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 ได้ร้อยละ 38 สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเข้าร่วมงานมิได้ถูกอธิบายด้วยแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาในการจัดงาน งบประมาณส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ของงาน และคุณภาพของกิจกรรมภายในงาน

ซึ่งไม่ได้อยู่ในขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Li, Wen, & Ying (2022) พบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถอธิบายถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ในระดับหนึ่ง แต่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยบริบทอื่นร่วมด้วย

สำหรับสมมติฐาน H1 พบว่า แรงจูงใจภายในทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านข้อผูกมัดหรือพันธสัญญา และด้านภาวะสิ้นใจลืมนึก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สะท้อนว่าผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเข้าร่วมงานมทรรณหนังสือไม่ได้มาจากเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังมาจากความสนใจ ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน และประสบการณ์เชิงบวกที่คาดว่าจะได้รับจากกิจกรรมภายในงาน โดยเฉพาะด้านความเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่างานมทรรณหนังสือมีความหมายมากกว่าพื้นที่ซื้อขายหนังสือ แต่เป็นพื้นที่ประสบการณ์ที่ช่วยสร้างความสุข การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Wang et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินและประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Lee (2023) พบว่า แรงจูงใจภายใน โดยเฉพาะความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงาน

สำหรับสมมติฐาน H2 พบว่า แรงจูงใจภายนอกบางด้าน ได้แก่ ด้านแรงกดดัน ด้านการหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิด และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าในตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐาน H2 เพียงบางส่วน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าแรงจูงใจภายนอกที่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นทางสังคม ความรู้สึกไม่ต้องการพลาดกิจกรรมสำคัญ และการเชื่อมโยงการเข้าร่วมงานกับคุณค่าในตนเอง มีบทบาทต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมในเชิงทั่วไป อีกทั้งผู้เข้าร่วมงานอาจมองเห็นว่างานมทรรณหนังสือมีคุณค่าและประโยชน์ แต่การรับรู้ดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงาน หากไม่ได้เชื่อมโยงกับแรงกระตุ้นทางสังคม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือความรู้สึกถึงการเข้าร่วมงานมีความหมายต่อตนเอง

ผลการวิจัยในส่วนของแรงจูงใจภายนอกสอดคล้องกับ Kim et al. (2020) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจภายนอก เช่น ความกลัวที่จะพลาดโอกาสหรือกระแสของกิจกรรม สามารถกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทอีเวนต์ได้ และสอดคล้องกับ Gursoy, Yölä & Ribeiro (2020) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้จากบริบทแวดล้อมมีอิทธิพลต่อเจตนาในการเข้าร่วมเทศกาล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Lee & Kwon (2021) อธิบายว่า อิทธิพลจากเพื่อน การรับรู้กระแสของกิจกรรม และความต้องการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นมีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามด้านมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุมาจากในบริบทของงานมทรรณหนังสือ ผู้เข้าร่วมงานยังคงรับรู้ประโยชน์ของกิจกรรมเป็นพื้นฐานมายาวนาน แต่การตัดสินใจเข้าร่วมงานจริงยังคงขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่มีลักษณะเร่งเร้าและมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า เช่น ความเพลิดเพลิน ความต้องการมีส่วนร่วมกับกระแสของงาน การได้รับอิทธิพลจากสังคม หรือความรู้สึกว่างานดังกล่าวสอดคล้องกับตัวตนและคุณค่าของตนเอง

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์

7.1.1 ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางวิชาการด้านแรงจูงใจของพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการงานอีเวนต์ สามารถนำไปใช้เป็นเอกสารอ้างอิง และต่อยอดงานวิจัยในอนาคต เช่น การเพิ่มทักษะด้านการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

7.1.2 ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงาน สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และออกแบบกิจกรรมภายในงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนลดหนังสือ หนังสือแนะนำ เป็นต้น

7.1.3 ผู้จัดงานสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบงานให้สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมมากขึ้น เช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับแรงจูงใจของผู้บริโภค มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และกระตุ้นยอดขาย ส่งผลต่ออุตสาหกรรมหนังสือและการพิมพ์ของประเทศ

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

7.2.1 ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ภายในงาน เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน เช่น การจัดกิจกรรมพบปะนักเขียน การเสวนา หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน

7.2.2 ผู้จัดงานควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) เอ็กซ์ (X / Twitter) การใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ร่วมกับการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการรีวิว และการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ของงาน เพื่อสร้างกระแสและการรับรู้เกี่ยวกับงาน

7.2.3 ผู้จัดงานควรพัฒนากิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมสำหรับเด็กวัยเยาว์ นักอ่านรุ่นใหม่ หรือผู้ที่สนใจในวรรณกรรมเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานในวงกว้าง

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถขยายผลเพื่อศึกษาปัจจัยอื่นในฐานตัวแปรอิสระเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เช่น ปัจจัยด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือคุณภาพของกิจกรรมภายในงาน

7.3.2 การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมองประสบการณ์ และแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงาน ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการร้านหนังสือ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในงาน ร่วมกับการใช้วิธีวิทยากรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) เพื่ออธิบายขอบเขตของการวิจัยในบริบทพื้นที่

บรรณานุกรม

- กัญญ์ฐิ์ บุตรดี. (2568, 10 สิงหาคม). *อีคอมเมิร์ซโตแรง! หนุนอุตสาหกรรม 'การพิมพ์-บรรณกิจ' คาดปี 69 ขยายตัว 4.7%*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1193310>
- ธมลธร แจ้ง. (2568, 23 กันยายน). *มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 รับเทรนด์การอ่านคู่ขนานกับ Melody of Books*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/436317>
- ประยุทธ์ ไทยธานี. (2563). การส่งเสริมแรงจูงใจภายในให้แก่ผู้เรียน. *วารสารราชพฤกษ์*, 18(1), 9–19.
- ปริญญ์ สาทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 404–415.
- พงศ์ธีระ พัฒนพิระเดช. (2564). อนาคตอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรณกิจไทยสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้ และเทคโนโลยี*, 1(1), 44–51.
- ศรีรัตน์ เจริญจันทร์. (2544). *การอ่านและการสร้างนิสัยรักการอ่าน*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวัช เทียมทัต และ พรพรรณวิทย์ จันทรมาศ. (2565). ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้กับการสร้างนิสัยรักการอ่านให้กับเยาวชนในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาเชิงประจักษ์จากโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติของประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(49), 205–220.
- สุพรรณิ ศรีธัมมา. (2567). แนวทางการจัดการของเสียจากงานอีเวนต์เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 21(1), 238–249.

เทพาวัน เทียนเจริญ และ ไชยนันท์ ปัญญาศิริ. (2565). กลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยในยุคความปกติใหม่ (New Normal). *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม*, 23(41), 20–38.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Fishbach, A., & Woolley, K. (2022). The structure of intrinsic motivation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9(1), 339–363. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091122>.

Gursoy, D., Yolal, M., & Ribeiro, M. A. (2020). Festival visitors motivations and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 284–303. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1648890>

Karagöz, D., Suess-Raeisinafchi, C., Işık, C., Dogru, T., Şegota, T., Youssef, O., ... & Alvarado, R. (2023). Event motivation, subjective well-being, and revisit intentions during the second wave of the pandemic: moderating effect of affective risk about COVID-19 and perceived trust. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 4069–4086. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2158787>

Kim, J., Lee, J. C., & Kim, M. (2020). Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, W., & Kwon, H. (2021). The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective. *Sustainability* 13, 7727. <https://doi.org/10.3390/su13147727>.

Lee, Y. J. (2023). Gamification and the festival experience: the case of Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1311–1326. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2053074>.

Lenemark, C. (2020). Negotiating Value: A Case Study of the Gothenburg Book Fair. *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*, 11(2), 1–42. <https://doi.org/10.7202/1070266ar>.

Li, X., Wen, H., & Ying, T. (2022). The influence of motivation on festival visitors’ behavioral intention: Evidence from cultural events. *Sustainability*, 14(9), 5238. <https://doi.org/10.3390/su14095238>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson Education.

- Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006-3028. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517>.
- Wang, Z., Yang, P., & Li, D. (2021). The influence of heritage tourism destination reputation on tourist consumption behavior: A case study of world cultural heritage shaolin temple. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211030276. <https://doi.org/10.1177/215824402110302>.
- Yen, H. Y. (2022). How the experience designs of sustainable festive events affect cultural emotion, travel motivation, and behavioral intention. *Sustainability*, 14(19), 11807. <https://doi.org/10.3390/su141911807>.