

ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร Success Factors for Cosplay Event Management in Bangkok

ศศพัทธ์ ปินนิล (Sasaphak Pinnin)^{1*}

นพรัตน์ บุญเพียรผล (Nopparat Boonpienpon)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์และทบทวนของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้จัดงานและผู้ร่วมก่อตั้งงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและตีความข้อมูล พร้อมคัดเลือกข้อความสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลมาใช้อธิบายผลการวิจัย เพื่อสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจัดการสปอนเซอร์ 2) กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ 3) กลยุทธ์การใช้ความร่วมมือกับพันธมิตรและแขกรับเชิญ 4) กลยุทธ์การวางแผนพื้นที่แยกตามลักษณะการใช้งาน 5) กลยุทธ์การบริหารความหนาแน่นและฝูงชน 6) กลยุทธ์การวางแผนเป้าหมาย 7) กลยุทธ์การสร้างความรักดี และ 8) กลยุทธ์การเลือกสถานที่ ส่วนปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย สถานที่จัดงาน การออกแบบประสบการณ์ การปรับปรุงงานจากข้อเสนอแนะ การสร้างความเชื่อมั่นจากความต้องการของการจัดงาน และการประสานงาน ขณะที่ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การเติบโตของสังคมคอสเพลย์ การยอมรับของสังคม การขยายตัวของคอมมูนิตี การเข้ามามีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ อีเวนต์คอสเพลย์

Abstract

This research study aimed to: 1) study the strategies of cosplay event management in Bangkok, and 2) examine the success factors of cosplay event management in Bangkok. The key informants consisted of organizers and co-founders of cosplay events in Bangkok. The participants were selected using Snowball Sampling, with a total of six key informants. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis.

¹ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: PINNIN_S@silpakorn.edu

² สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University) E-mail: Boonpienpon_n@su.ac.th

*Corresponding author: PINNIN_S@silpakorn.edu

The findings revealed that the strategies of cosplay event management in Bangkok consisted of eight aspects: 1) sponsor management strategies, 2) experience design strategies, 3) collaboration strategies with partners and guest participants, 4) spatial planning strategies based on functional usage, 5) crowd density and crowd management strategies, 6) goal-setting strategies, 7) loyalty-building strategies, and 8) venue selection strategies. Regarding the success factors of cosplay event management in Bangkok, the findings identified two major dimensions: internal factors and external factors. Internal factors included venue selection, experience design, event improvement based on feedback, trust-building through continuity of event organization, and coordination management. External factors included the growth of cosplay culture, social acceptance, community expansion, participation from related industries, and the use of social media for public relations and awareness creation.

Keywords: Success Factors, Event Management Strategies, Cosplay Events

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมคอสเพลย์ (Cosplay) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมป๊อปคัลเจอร์และวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ Props&Ops Cosplay Site เรื่อง ปุ่มบันทึกงานคอสเพลย์ในประเทศไทย (ม.ป.ป.) พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2539–2568 ประเทศไทยมีการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์รวมทั้งสิ้น 1,649 งาน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ภาครัฐยังให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมคอสเพลย์ในฐานะ Soft Power ผ่านการสนับสนุนของกระทรวงวัฒนธรรมและ Thailand Creative Culture Agency (THACCA) (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2566) ซึ่งสะท้อนบทบาทของงานอีเวนต์คอสเพลย์ในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้งานอีเวนต์คอสเพลย์จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการบริหารจัดการ อาทิ การวางแผนพื้นที่ การบริหารจัดการฝูงชน การสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงาน และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพและความยั่งยืนของการจัดงานในระยะยาว ทั้งนี้การจัดงานอีเวนต์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างประสบการณ์ (Schmitt, 1999) การออกแบบประสบการณ์ด้านความบันเทิง การเรียนรู้ ความสวยงามของบรรยากาศ และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Fetherstonhaugh, 2009; Pine & Gilmore, 2011) ควบคู่กับปัจจัยความสำเร็จของการจัดงาน (Rockart, 1979) และการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Lauterborn, 1990) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคอสเพลย์ ขณะที่การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการแนวคิดด้านการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ว่ามีประเด็นใดที่ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงจากข้อเท็จจริงที่พบจากการดำเนินงานจริง อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอีเวนต์คอสเพลย์ และเพื่อให้ได้ปัจจัยความสำเร็จและกลยุทธ์ในการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและทบทวนกลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษากลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน โดยใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์ (Event Marketing) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix) และแนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานและบริบทของคอมมิวนิตีคอสเพลย์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดงานอีเวนต์คอสเพลย์และผู้ร่วมก่อตั้งงาน จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์โดยตรง และผู้ให้ข้อมูลแนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อขยายเครือข่ายของผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

พื้นที่ศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร และกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 9 เดือน เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์ (Event Marketing) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix) และแนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix) มาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการวิจัย การพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์และแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จถูกใช้เป็นกรอบหลักในการศึกษา ขณะที่แนวคิดทฤษฎี 4C และ 4E ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม การสร้างประสบการณ์ การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของคอมมิวนิตีคอสเพลย์ เพื่ออธิบายแนวทางการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้สอดคล้องกับบริบทของคอมมิวนิตีและอุตสาหกรรมอีเวนต์ในปัจจุบัน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 งานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

งานอีเวนต์คอสเพลย์เป็นกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากอนิเมะ มังงะ เกม ภาพยนตร์ หรือสื่อป๊อปคัลเจอร์ต่าง ๆ โดยภายในงานมักประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ เช่น การประกวดคอสเพลย์ การถ่ายภาพ การจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมการแสดงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย (“สารานุกรมคอสเพลย์,” ม.ป.ป.) นอกจากนี้งานอีเวนต์คอสเพลย์ยังมีบทบาทเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันได้สร้างปฏิสัมพันธ์และแสดงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมภายในงาน (ธีรภัทร์ ธีระโรจนพงษ์, 2567) ในบริบทของกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ทั้งในรูปแบบมหกรรมป๊อปคัลเจอร์ขนาดใหญ่ ตลอดจนงานอีเวนต์คอสเพลย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของวัฒนธรรมคอสเพลย์ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และพื้นที่ของชุมชนทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ลักษณะของงานดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึง

การผสมผสานระหว่างกิจกรรมด้านบันเทิง การตลาด และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม การสร้างบรรยากาศเฉพาะของงาน และการมีส่วนร่วมของชุมชนคอสมเพลย์อย่างต่อเนื่อง

2.2 กลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing)

กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์และการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมโดยตรง โดย Setiawan et al. (2022) ได้เสนอแนวคิด Engagement-Driven Event Marketing Model ซึ่งอธิบายว่าองค์ประกอบของงานอีเวนต์ เช่น กิจกรรม สถานที่ ทีมงาน และความสะดวกในการเข้าถึง ล้วนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์ขึ้นอยู่กับการออกแบบประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมควบคู่กันด้วย แนวคิดกลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ช่วยอธิบายกระบวนการวางแผน การออกแบบกิจกรรม และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน โดยองค์ประกอบด้านกิจกรรม สถานที่ การสื่อสาร และความสะดวกในการเข้าถึงล้วนส่งผลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาร่วมงานซ้ำของผู้เข้าร่วมงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF)

แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือ Critical Success Factors (CSFs) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการระบุองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรหรือโครงการ โดย Rockart (1979) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้เป็นกรอบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และอธิบายว่า CSFs คือปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ในบริบทของการจัดงานอีเวนต์ แนวคิด CSF ถูกนำมาใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน เช่น การบริหารจัดการ การสื่อสาร ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และความพร้อมของสถานที่จัดงาน (ณัฐฐ์ เดชะปัญญา และคณะ, 2566; ทวีวรรณ โอภาสจรเดช, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอีเวนต์คอสมเพลย์ ที่ต้องอาศัยทั้งการบริหารจัดการ การสร้างประสบการณ์ และความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จช่วยอธิบายองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์ ทั้งด้านการบริหารจัดการ การวางแผน การประสานงาน การจัดพื้นที่ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพและความยั่งยืนของงานอีเวนต์คอสมเพลย์

2.4 แนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix)

แนวคิด 4E หรือ Experiential Marketing Mix เป็นแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P) โดยมุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์” ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งเน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Fetherstonhaugh, 2009) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism โดย Experience หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค ส่วน Exchange คือ การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ Everyplace คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ได้อย่างสะดวก และ Evangelism คือ การสร้างการบอกต่อและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Pine & Gilmore, 2011; Schmitt, 1999) แนวคิดดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับบริบทของงานอีเวนต์คอสมเพลย์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับชุมชนของงานอย่างต่อเนื่อง แนวคิด 4E ช่วยอธิบายการสร้างประสบการณ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของผู้เข้าร่วมงานผ่านการออกแบบกิจกรรม บรรยากาศ และประสบการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอีเวนต์คอสมเพลย์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสัมพันธ์ของชุมชนคอสมเพลย์

2.5 แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix)

แนวคิด 4C เป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดย Lauterborn (1990) เสนอขึ้นเพื่อปรับมุมมองจากการตลาดแบบผู้ขายเป็นศูนย์กลางไปสู่การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Customer Needs and Wants, Cost to the Customer, Convenience

และ Communication โดย Customer Needs and Wants หมายถึง การให้ความสำคัญกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cost to the Customer คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายทั้งด้านการเงิน เวลา และความพยายามในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016) ส่วน Convenience คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และ Communication คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม โดยแนวคิด 4C มีความสอดคล้องกับบริบทของงานอีเวนต์คอสเพลย์ เนื่องจากการจัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้เข้าร่วม ความสะดวกในการเข้าถึงงาน ต้นทุนในการเข้าร่วม และการสื่อสารกับชุมชนคอสเพลย์ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมภายในงานอย่างต่อเนื่อง แนวคิด 4C ช่วยอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงงาน ต้นทุนในการเข้าร่วม และการสื่อสารระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานอีเวนต์คอสเพลย์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนคอสเพลย์อย่างต่อเนื่อง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาเชิงปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และแนวคิดของผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาทั้งในด้านกลยุทธ์การจัดงานและปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลทั้งแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) และปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ เว็บไซต์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ การจัดงานอีเวนต์ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานอีเวนต์ เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้จัดงานและผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์โดยตรง จากนั้นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ให้ข้อมูลรายอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ต่อเนื่องกันไป จนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับเกิดความซ้ำและไม่มีการเพิ่มเติมใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นภาวะอิ่มตัวของข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่น้อยกว่า 3 ปี เคยจัดงานอย่างน้อย 3 ครั้ง เป็นที่ยอมรับในแวดวง และมีความสนใจในการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นความลุ่มลึกของข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกงานอีเวนต์คอสเพลย์ที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจากลักษณะของงานที่จัดในกรุงเทพมหานคร มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องหรือมีการจัดซ้ำ มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานในระดับสูง มีกิจกรรมและประเพณีที่หลากหลาย รวมถึงได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ พบว่ามีงานอีเวนต์ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 8 งาน จากฐานข้อมูลอีเวนต์คอสเพลย์มากกว่า 700 รายการ ในช่วงปี พ.ศ. 2544–2569 โดยลักษณะของอีเวนต์ส่วนใหญ่เป็นการจัดงานในรูปแบบซีรีส์และมีการจัดซ้ำอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย (“ปุมบันที่งานคอสเพลย์”, ม.ป.ป.)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดด้านกลยุทธ์การจัดการจัดงานอีเวนต์ (Event Marketing) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) แนวคิดทฤษฎี 4C (Customer-Centric Marketing Mix) และแนวคิดทฤษฎี 4E (Experiential Marketing Mix) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและกำหนดประเด็นการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ (Strategy Questions) และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดงาน (Critical Success Factor: CSF Questions) เพื่อใช้ศึกษาประสบการณ์ แนวทางการบริหารจัดการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้ถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดด้านกลยุทธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่ออธิบายแนวทางการพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม บริบทของคอมมิวนิตี และอุตสาหกรรมอีเวนต์ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์บันทึกข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง แบบบันทึกการสังเกต และการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นการศึกษา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 3 วิธีหลัก ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมคอสเพลย์ การจัดงานอีเวนต์ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานอีเวนต์

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามโดยได้รับความยินยอม

3.3.3. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ภายในงานอีเวนต์คอสเพลย์จริง เพื่อศึกษาบรรยากาศ พฤติกรรมผู้เข้าร่วมงาน และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน

3.3.4 จริยธรรมในการวิจัย ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ ขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการถอดเสียงและให้รหัสข้อมูล (Coding) จากการสัมภาษณ์ จากนั้นจัดหมวดหมู่ข้อมูลและวิเคราะห์ประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องก่อนสังเคราะห์และตีความข้อมูล พร้อมคัดเลือกข้อความสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลมาใช้อธิบายผลการวิจัย เพื่อสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นผู้จัดงานอีเวนต์คอสเพลย์และผู้ร่วมก่อตั้งงานที่มีประสบการณ์ในการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์โดยตรง มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3-13 ปี และเคยจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ตั้งแต่ 3-45 งาน

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 8 ด้านสำคัญ ดังนี้

(1) ด้านกลยุทธ์การจัดการสปอนเซอร์ ผู้จัดงานเปิดรับการสนับสนุนจากภาคธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของงาน ขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์ของงานในฐานะพื้นที่ของคอมมิวนิตีคอสเพลย์

โดยมีการจัดสรรพื้นที่ของสปอนเซอร์อย่างเหมาะสม และพยายามสร้างสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง) (E5, ผู้จัดการ) (E6, ผู้จัดการ)

(2) ด้านกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพบปะและการมีส่วนร่วมของคนในคอมมูนิตี รวมถึงการออกแบบธีมและกิจกรรมที่หลากหลายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้เข้าร่วม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานอีเวนต์คอสเพลย์ (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง) (E3, ผู้จัดการ) (E5, ผู้จัดการ)

(3) ด้านกลยุทธ์การใช้ความร่วมมือกับพันธมิตรและแขกรับเชิญ พบว่า ความร่วมมือกับเจ้าของลิขสิทธิ์และพันธมิตรทางธุรกิจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความพิเศษให้กับกิจกรรมภายในงาน (E3, ผู้จัดการ) (E5, ผู้จัดการ) ขณะที่การเชิญแขกรับเชิญเข้าร่วมงานช่วยเสริมภาพลักษณ์ของงาน ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่และเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าร่วมงาน (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(4) ด้านกลยุทธ์การวางแผนพื้นที่ พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางการเดิน การแบ่งพื้นที่ตามลักษณะการใช้งาน และการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พื้นที่ถ่ายภาพหรือพื้นที่ของคอสเพลย์เยอร์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานพื้นที่ภายในงาน (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(5) ด้านกลยุทธ์การบริหารความหนาแน่น พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการวางแผนจัดการจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละพื้นที่ เพื่อลดความแออัดภายในงาน รวมถึงช่วยให้การเคลื่อนที่ การเข้าร่วมกิจกรรม และการใช้งานพื้นที่ต่าง ๆ ภายในงานเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(6) ด้านกลยุทธ์การวางแผนเป้าหมาย พบว่า ผู้จัดการมักกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของงานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการขยายโอกาสในการเติบโตของงานอีเวนต์คอสเพลย์ในอนาคต (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(7) ด้านกลยุทธ์การสร้างความภักดี พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการรักษารฐานผู้เข้าร่วมเดิม และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านกิจกรรม สิทธิประโยชน์ และรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้เข้าร่วมไปสู่งานครั้งถัดไป เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมเกิดความผูกพันและกลับมาร่วมงานอย่างต่อเนื่อง (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(8) ด้านกลยุทธ์การเลือกสถานที่จัดงาน พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และสามารถรองรับกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ทั้งพื้นที่ภายในและภายนอกอาคาร เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม เช่น การถ่ายภาพ การรวมกลุ่ม และการใช้เวลาอยู่ภายในงานอย่างต่อเนื่อง (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

ผลการศึกษษสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดงานและปัจจัยความสำเร็จที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยกลยุทธ์ของการจัดงานครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การบริหารพื้นที่ การสร้างความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงาน ขณะที่ปัจจัยความสำเร็จประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น การบริหารจัดการภายในงาน การเติบโตของคอมมูนิตีคอสเพลย์ และการสนับสนุนจากสังคมและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพของการจัดงาน การตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม และความต่อเนื่องของการจัดงาน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้งานอีเวนต์คอสเพลย์สามารถพัฒนาและดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของผู้จัดงาน

และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมคอสมเพลย์ คอมมิวนิตี และการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทร่วมกันในการขับเคลื่อนการพัฒนาและความยั่งยืนของงานอีเวนต์คอสมเพลย์

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสมเพลย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายในเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสมเพลย์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้จัดงานสามารถวางแผน ควบคุม และพัฒนาได้โดยตรง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การดำเนินงาน และการออกแบบประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อคุณภาพของงาน ความราบรื่นในการดำเนินงาน และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสมเพลย์มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านสถานที่จัดงานและความสะดวกในการเข้าถึง พบว่า สถานที่ที่เดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะรองรับ และเป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าร่วมมีความคุ้นเคย เช่น ศูนย์การค้าหรือพื้นที่ในเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานโดยตรง อีกทั้งยังช่วยขยายฐานผู้เข้าร่วมจากกลุ่มเฉพาะทางไปสู่บุคคลทั่วไปมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกสถานที่จัดงานไม่ใช่เพียงการเลือกพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม แต่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงงานและการเติบโตของจำนวนผู้เข้าร่วม (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(2) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่งานอีเวนต์คอสมเพลย์ โดยผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการสังเกตพฤติกรรม ความสนใจ และรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม เพื่อนำมาออกแบบกิจกรรม พื้นที่ และบรรยากาศภายในงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดเวทีการแสดง พื้นที่ถ่ายภาพ หรือกิจกรรม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการร่วมงานมีความคุ้มค่าและเกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการเข้าร่วมงาน (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(3) ด้านการปรับปรุงงานจากข้อเสนอแนะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้งานสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้จัดงานนำข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมและประสบการณ์จากการจัดงานที่ผ่านมา มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาปรับปรุงรายละเอียดของงาน และพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีความรัดกุมมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการตัดสินใจของตนเองได้รับการรับฟัง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มในการกลับมาร่วมงานในครั้งต่อไป (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E6, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(4) ด้านการสร้างเชื่อมั่นผ่านความต่อเนื่องของการจัดงานยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้งานมีความน่าเชื่อถือในระยะยาว เนื่องจากการจัดงานอย่างต่อเนื่องและมีพัฒนาการในแต่ละครั้ง ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ร่วมงาน คนออกบูธ แกร็บเชียว และพันธมิตรทางธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าการงานมีคุณภาพ มีทิศทางที่ชัดเจน และสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(5) ด้านการประสานงานภายในทีมและระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ยังมีบทบาทสำคัญต่อความราบรื่นของการจัดงาน ทั้งในด้านการสื่อสารข้อมูล การทำความเข้าใจเป้าหมายร่วมกัน และการแก้ไขปัญหาหน้างานอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน และส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของผู้ร่วมงานโดยรวม (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสมเพลย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสมเพลย์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม สภาพแวดล้อมของวงการคอสมเพลย์และการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานอีเวนต์คอสมเพลย์สามารถเติบโต ขยายฐานผู้เข้าร่วม และพัฒนาศักยภาพของงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสมเพลย์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านการเติบโตของสังคมคอสมเพลย์ส่งผลให้จำนวนผู้ร่วมงาน ผู้มาออกบูธ และสมาชิกใหม่ในคอมมิวนิตีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้งานอีเวนต์คอสมเพลย์มีฐานผู้เข้าร่วมที่กว้างขึ้น และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบว่าการเติบโตของคอมมิวนิตีส่งผลให้เกิดระบบสนับสนุนรอบวงการ เช่น ร้านเช่าชุด ช่างแต่งหน้า ช่างภาพ สตูดิโอ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายขึ้น (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(2) ด้านการยอมรับของสังคมที่เพิ่มขึ้นต่อการลงทุน อนิเมะ เกม และคอสเพลย์ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ที่ชื่นชอบคอสเพลย์กล้าแสดงออกและเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น รวมถึงได้รับการยอมรับจากครอบครัว ผู้ปกครอง และหน่วยงานภายนอกมากกว่าในอดีต ซึ่งช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมคอสเพลย์สามารถเติบโตและได้รับความสนใจจากภาคส่วนต่าง ๆ มากขึ้น (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(3) ด้านการขยายตัวของคอมมิวนิตี้นี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศและเนื้อหาภายในงาน โดยคอสเพลย์เยอร์ และผู้มาออกบูธ มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรม คอนเทนต์ และบรรยากาศของงาน ทำให้งานมีความหลากหลาย มีชีวิตชีวา และสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมจากภายนอกได้มากขึ้น (E3, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E6, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(4) ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคอุตสาหกรรม พบว่า เจ้าของลิขสิทธิ์ บริษัทเกม แปรนด์สินค้า และพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เริ่มให้ความสำคัญกับคอมมิวนิตีคอสเพลย์มากขึ้น โดยเข้ามามีส่วนร่วมผ่านการสนับสนุน กิจกรรม การจัดบูธ หรือการสร้างกิจกรรมภายในงาน ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพของงานทั้งในด้านภาพลักษณ์ การตลาด และการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (E1, ผู้ร่วมก่อตั้ง, สัมภาษณ์) (E5, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

(5) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของงานอีเวนต์คอสเพลย์ โดยการกระจายข่าวผ่านการแชร์และการบอกต่อของคนในคอมมิวนิตี รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากคอสเพลย์เยอร์ แกร็บเชียว และแฟนคลับ ช่วยเพิ่มการพูดถึงงานบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ติดตาม (E2, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์) (E4, ผู้จัดการ, สัมภาษณ์)

การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการงานและปัจจัยความสำเร็จที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การบริหารพื้นที่ การสร้างความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงาน ขณะที่ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความสำเร็จของการจัดงานยังขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การบริหารจัดการภายในงาน การเติบโตของคอมมิวนิตี การยอมรับของสังคม และการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้งานอีเวนต์คอสเพลย์สามารถพัฒนาและดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

5. อภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลการสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) ของ Rockart (1979) ที่อธิบายว่า ความสำเร็จของกิจกรรมขึ้นอยู่กับบริหารจัดการปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการดำเนินงาน โดยในบริบทของงานอีเวนต์คอสเพลย์ ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการพื้นที่ การประสานงาน และการสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด 4E Marketing ด้าน Experience และ Evangelism ของ Schmitt (1999) และ Pine and Gilmore (2011) รวมถึงแนวคิด 4C Marketing ด้าน Communication และ Customer Needs and Wants ของ Lauterborn (1990) และ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ การสื่อสาร และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวรรณ โอภาสจรเดช (2559) และ ณัฐา ฉางชูโต และอิชยา สีนพงศพร (2567) ที่เสนอว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์เกิดจากการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การสื่อสาร และการเติบโตของคอมมิวนิตีคอสเพลย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาของงานอีเวนต์คอสเพลย์อย่างต่อเนื่อง

5.2 อภิปรายผลการสังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สอดคล้องกับแนวคิด Critical Success Factor (CSF) รวมถึงแนวคิด 4E Marketing และ 4C Marketing โดยเฉพาะด้าน Experience, Evangelism, Communication และ Customer Needs and Wants ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวรรณ โอภาสขจรเดช (2559) ที่พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจอีเวนต์เกิดจากการบริหารจัดการ การวางแผน และการประสานงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสร้างควมพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ขณะเดียวกัน ญัฐา ฉางชูโต และอิชยา สีนพพร (2567) เสนอว่า การจัดงานอีเวนต์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่ได้เกิดจากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเติบโตของคอมมูนิตีคอสเพลย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม และผลักดันให้งานอีเวนต์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

6.1.1 ผู้จัดงานและฝ่ายบริหารควรวางแผนการจัดงานแบบบูรณาการ ทั้งด้านการตลาด การดำเนินงาน และการบริหารประสบการณ์ผู้เข้าร่วมงาน โดยอาจกำหนดแผนงานร่วมกันระหว่างฝ่ายสถานที่ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายกิจกรรมตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องกัน ลดปัญหาหน่วงงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายสถานที่ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่จัดงาน การวางแผนพื้นที่ และการบริหารความหนาแน่นของผู้เข้าร่วม โดยควรแบ่งพื้นที่กิจกรรมให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน เช่น พื้นที่ถ่ายภาพ พื้นที่จำหน่ายสินค้า และพื้นที่กิจกรรมบนเวที รวมถึงกำหนดเส้นทางการเข้า-ออกให้ชัดเจน เพื่อลดปัญหาความแออัดและสนับสนุนความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

6.1.3 ฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายการตลาดควรออกแบบกิจกรรม ดิมี และบรรยากาศของงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้เข้าร่วม เช่น การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วม การเชิญแขกรับเชิญที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนและหลังการจัดงาน เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการบอกต่อ และส่งเสริมการเติบโตของคอมมูนิตีคอสเพลย์

6.1.4 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านสถานที่จัดงาน การประชาสัมพันธ์ และการประสานความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานและภาคธุรกิจ เพื่อช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมอีเวนต์คอสเพลย์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทางปฏิบัติ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 นักวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน คอสเพลย์เออร์ และผู้สนับสนุน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมุมมองที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

6.2.2 นักวิจัยควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มทั้งความกว้างและความลึกของข้อมูล รวมถึงช่วยให้สามารถอธิบายปัจจัยความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.2.3 นักวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และศึกษาพัฒนาการของงานอีเวนต์คอสเพลย์ในระยะยาว เพื่อเปรียบเทียบบริบทการจัดงาน แนวโน้มการเติบโต และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอีเวนต์คอสเพลย์ในอนาคต

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

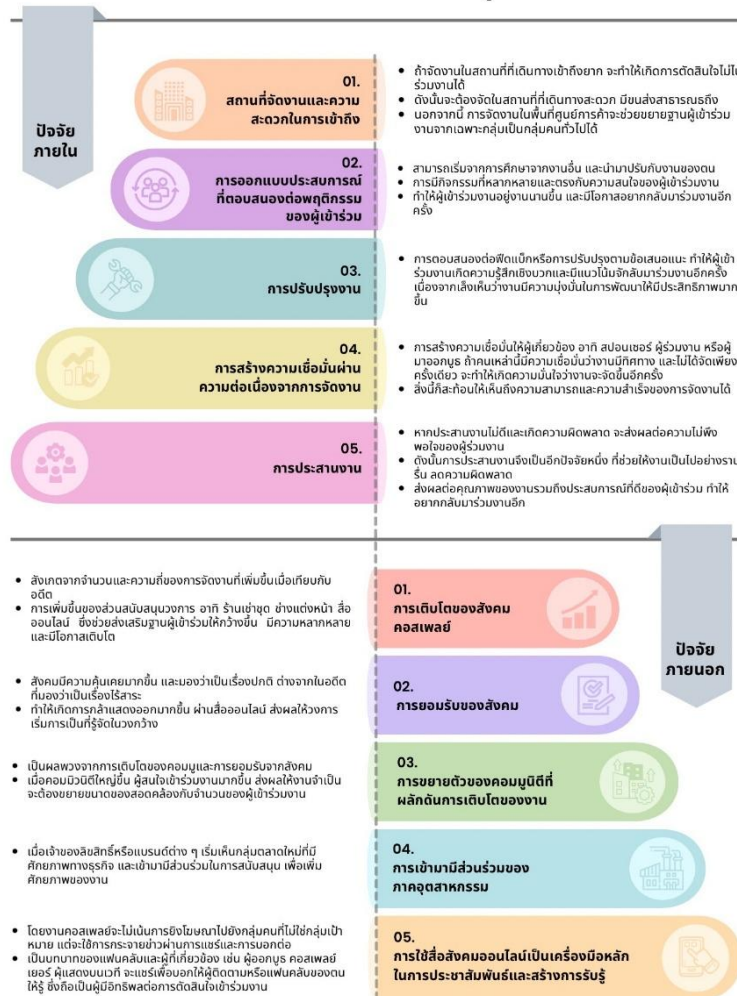
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสังเคราะห์องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การจัดงานและปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดงานและผู้ร่วมก่อตั้งงานอีเวนต์คอสเพลย์ โดยองค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการ การออกแบบประสบการณ์ การสื่อสาร และบริบทของคอมมิวนิตีคอสเพลย์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่เรื่องกลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้านที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม ควบคู่กับการบริหารจัดการพื้นที่ การสร้างความสัมพันธ์กับคอมมิวนิตี และการสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจ เพื่อสนับสนุนคุณภาพและความต่อเนื่องของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในระยะยาว

ปัจจัยความสำเร็จ ของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่เรื่องปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์ในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของงานอีเวนต์คอสเพลย์ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม การมีส่วนร่วมของคอมมิวนิตี และการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกที่ช่วยผลักดันให้งานสามารถเติบโตและดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (19 กรกฎาคม 2566). *กิจกรรม Cosplay art festival 2024 ขับเคลื่อน Soft power ไทยสู่เวทีโลก* [มีรูปภาพแนบ]. Facebook. <https://www.facebook.com/DCP.culture/posts/สาวจับมือโชว์ไร้ขีดจำกัด-ขับเคลื่อน-soft-power-อุตสาหกรรมเกม-สร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรม/824253783137791>
- ณัฏฐ์ เดชะปัญญา, คณกร สว่างเจริญ, พงศ์ ทรดาล, และกิตติรัตน์ ฐานสุวรรณศรี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดเทศกาลดนตรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(2), 21-32.
- ณัฐา ฉางชูโต, และอิชยา สีนพศพร. (2567). แนวทางการจัดงานอีเวนต์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 44(1), 38-56.
- ท้าววรรณ โอภาสจรเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเว้นท์ขนาดกลางและขนาดเล็ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร์ ธีระโรจนพงษ์. (2567). *พาชมเหล่าคอสเพลเยอร์ที่มาออกบูทโซน CAF market ในงาน CAF 2024*. Beartai. <https://www.beartai.com/newsroom/1410462/>
- ปูมบันทึกรางวัลคอสเพลย์ในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). Props&Ops Cosplay Site. <https://propsops.com/event/cosplay-event-record/>
- สารานุกรมคอสเพลย์. (ม.ป.ป.). Props&Ops Cosplay Site. [https://propsops.com/cosplaywiki/cosplay-event/](https://propsops.com/cosplaywiki/cosplay-event/Fetherstonhaugh, B. (2009). OgilvyOne viewpoint #11: The 4Ps are out, the 4Es are in. WPP Atticus Awards.)
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *OgilvyOne viewpoint #11: The 4Ps are out, the 4Es are in*. WPP Atticus Awards.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.