

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



.....
ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตฤณ ธนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพ ขอขอบพระคุณ ดร.ตฤณ รัตนาศักดิ์ และ ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการวิจัย รวมถึงผู้ที่มีส่วนช่วยในการเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นความช่วยเหลือที่สำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ และทำที่สุดขอขอบคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรที่ทำให้กำลังใจ ในการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

ทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนี้

ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

FACTORS INFLUENCING CONSUMER ENGAGEMENT IN VIRTUAL EVENT

ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต 6250063

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ รัตนาศักดิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual event) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ คนที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบสะดวก ได้จำนวนทั้งสิ้น 451 คน ซึ่งดำเนินการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความผูกพันในแต่ละด้านแตกต่างกัน และการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อ ล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน อันประกอบด้วย ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤติโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและปัจจัยด้านความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

คำสำคัญ : ความผูกพันของผู้บริโภค/ อีเวนต์เสมือนจริง/ การตลาดเชิงกิจกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 ความผูกพันของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer & Customer Engagement)	11
2.3 ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	15
2.4 ความเกี่ยวพัน (Involvement)	15
2.5 การมีส่วนร่วม (Participation)	16
2.6 สุนทรียภาพ (Aesthetics)	17
2.7 การหนีหนี (Escapism)	18
2.8 ความเข้มข้นของสื่อ (Media Richness)	19
2.9 การรับรู้ภาวะวิกฤต (Perceived Crisis)	20
2.10 การรับรู้ของบุคคลอื่น (Perception of others)	21
2.11 กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย	26
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	33
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	33
3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง	38
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อ	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง	44
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต โควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น	47
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	48
4.6.1 สมมติฐานที่ 1	48
4.6.2 สมมติฐานที่ 2	61
4.6.3 สมมติฐานที่ 3	61
4.6.4 สมมติฐานที่ 4	62
4.6.5 สมมติฐานที่ 5	63
4.6.6 สมมติฐานที่ 6	64
4.6.7 สมมติฐานที่ 7	66
4.6.8 สมมติฐานที่ 8	67
4.6.9 สมมติฐานที่ 9	69
4.6.10 สมมติฐานที่ 10	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6.11 สมมติฐานที่ 11	73
4.6.12 สมมติฐานที่ 12	75
4.6.13 สมมติฐานที่ 13	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง และรูปแบบของอีเวนต์เสมือนจริง	79
5.1.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกหนี และความเข้มข้นของสื่อ	80
5.1.3 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง	81
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	81
5.1.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรกับความผูกพัน ในอีเวนต์เสมือนจริง	83
5.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง	85
5.1.7 การรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความผูกพันและความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง	86
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	90
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การศึกษาองค์ประกอบย่อยหรือการวัดความผูกพันในมิติด้านการนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในงานวิจัย	13
3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง	27
3.2 เกณฑ์ของระดับคะแนน ในการตอบแบบสอบถาม	33
3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย	33
4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ประเภทของอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง และแพลตฟอร์มที่ใช้จัดอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง ที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม	39
4.3 ประสบการณ์การเข้าร่วมอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่าย และความคิดเห็น ต่อระยะเวลาที่เหมาะสมของการจัดอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์	41
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม	42
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ	42
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง	43
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ	43
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความชื่นชอบ	45
4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ	45
4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในอนาคต	46
4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบอกต่อ	46
4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19	47
4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น	47
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง ในกลุ่มเพศแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม	49
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่	50
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มและเปรียบเทียบรายคู่	52
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม	54
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่	55
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม	57
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่	59
4.24	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบ	61
4.25	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสนใจ	62
4.26	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในอนาคต	63
4.27	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ	64
4.28	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความชื่นชอบ	65
4.29	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความมุ่งมั่นสนใจ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต	68
4.31	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยการบอกต่อ	70
4.32	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความชื่นชอบ	72
4.33	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความมุ่งมั่นสนใจ	74
4.34	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต	76
4.35	ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยการบอกต่อ	77
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	81
5.2	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง	85

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าความเสียหายจากโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการจัดอีเวนต์	3
1.2	อีเวนต์เสมือนจริง BMW Virtual Motor Show 2020	4
1.3	อีเวนต์เสมือนจริงโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	5
1.4	บริการ Virtual Solution	6
1.5	Happen Virtual ผู้ให้บริการจัดอีเวนต์เสมือนจริง	6
1.6	ธุรกิจอีเวนต์ปรับตัวเพิ่มบริการสตูดิโอสำหรับไลฟ์สตรีม	8
1.7	อีเวนต์ออนไลน์จำนวน 404 อีเวนต์จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 โดยผู้ให้บริการ Eventpop	8
2.1	กรอบแนวการคิดวิจัย	22
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านความชื่นชอบ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	66
4.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อและปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	69
4.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเกี่ยวพันและปัจจัยด้านการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	71
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และปัจจัยด้านความชื่นชอบ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและความชื่นชอบ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับ	73
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับ	75
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับ	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดอีเวนต์ (Event) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการสร้างความต้องการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเวนต์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจจัดในรูปของสัมมนา นิทรรศการ การประกวด เป็นต้น ดังนั้น การจัดอีเวนต์จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และใช้อีเวนต์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า นอกจากนี้การจัดอีเวนต์ที่น่าสนใจจะทำให้สื่อต่างๆ นำข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในอีเวนต์ไปเผยแพร่ต่อ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น โดยที่องค์กรเองไม่ต้องลงทุนโฆษณาผ่านสื่อ (อริสา เหล่าวิชา, 2556)

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นผลให้การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการเข้าถึงข้อมูล ทำได้เร็วขึ้น สะดวกขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยีครอบคลุมไปในทุกอุตสาหกรรม สำหรับอุตสาหกรรม MICE (Meetings , Incentives , Conventions and Exhibitions) ก็มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในหลายแง่มุม เพื่อให้การจัดอีเวนต์ต่างๆ ตอบโจทย์ลูกค้าและธุรกิจมากขึ้น หนึ่งในประโยชน์สำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในอีเวนต์คือ ทำให้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากขึ้น และช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดต้นทุนได้ (Dixon et al., 2013 อ้างถึงใน Sox, Campbell, Kline, Strick, & Crews, 2016)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดอีเวนต์ช่วยลดข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงคนมากขึ้น กล่าวคือ โดยปกติเมื่อมีการจัดอีเวนต์ในสถานที่ใด สถานที่นั้นจะมีข้อจำกัด เช่น ความสามารถในการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น รวมถึงมีต้นทุนผันแปรตามระยะเวลาของการจัดงาน ในขณะที่การจัดอีเวนต์โดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในรูปแบบที่เรียกว่าอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual event) จะทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใด โดยการเข้าถึง

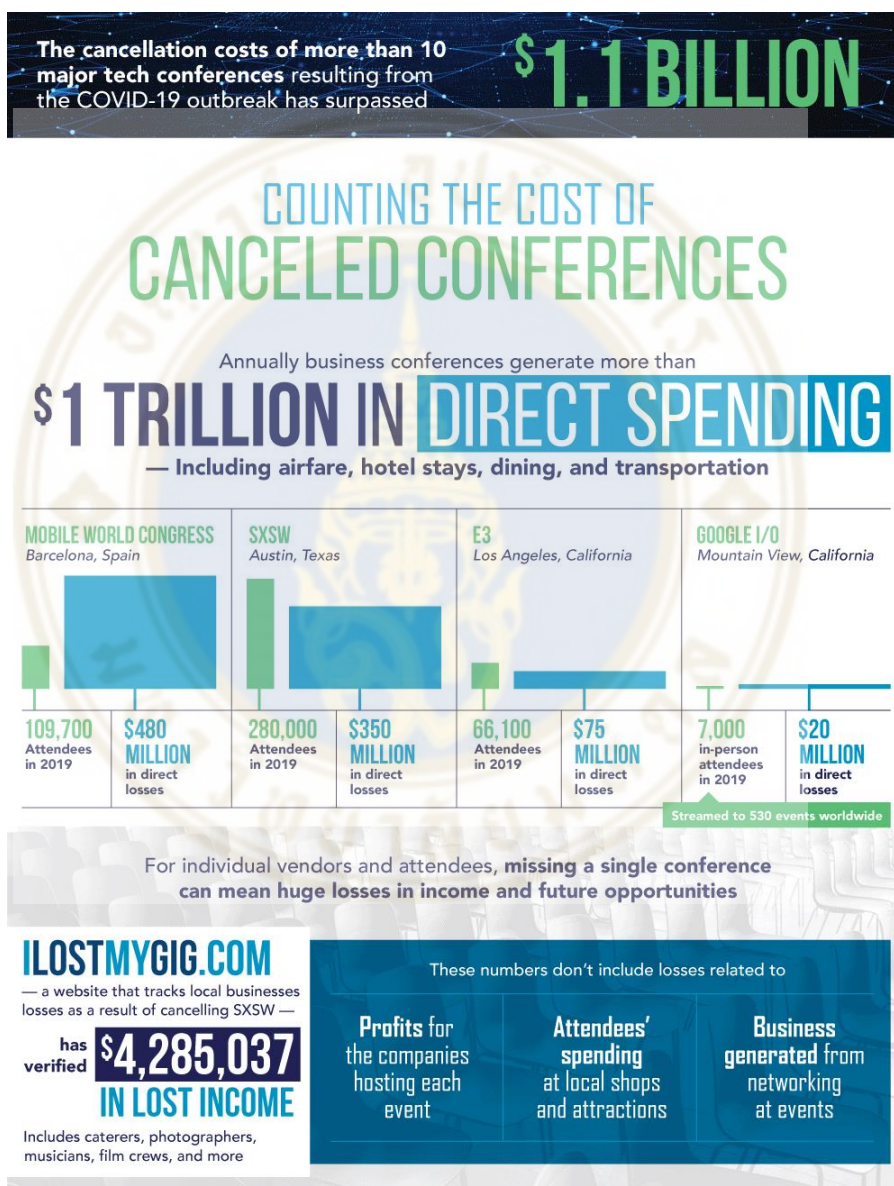
อีเวนต์ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่มีในปัจจุบัน โดยสรุป คุณลักษณะที่สำคัญของอีเวนต์เสมือนจริง คือการจำลองสภาพแวดล้อมของอีเวนต์บนพื้นที่จริงมาอยู่บนโลกออนไลน์

อีเวนต์เสมือนจริงเหมาะสำหรับการจัดงานในทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมจากหลายประเทศ ไปจนถึงงานขนาดเล็กที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พื้นที่จริงในการจัดงาน ซึ่งประโยชน์สำคัญ คือ การเพิ่มจำนวนการเข้าถึง โดยอีเวนต์เสมือนจริงสามารถจัดได้ในหลายรูปแบบตั้งแต่รูปแบบที่เรียบง่าย ไปจนถึงรูปแบบที่ซับซ้อนเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ตัวอย่างของรูปแบบอีเวนต์เสมือนจริง เช่น การไลฟ์สตรีม (Live streaming) คือการบันทึกและถ่ายทอดอีเวนต์ในเวลาเดียวกัน (Real time) ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online platform) เว็บินาร์ (Webinar) คืองานในลักษณะการประชุม สัมมนาแบบออนไลน์ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เข้าร่วมงาน โดยมีการใช้แพลตฟอร์มและซอฟต์แวร์ (Software) ต่างๆ ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ และในรูปแบบที่ซับซ้อน คือ อีเวนต์สภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment event) เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมทั้งหมด เพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับสถานที่จริงมากที่สุด ซึ่งจะมีการผสมผสานหลายเทคโนโลยีในการจัดงาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) โดยในปัจจุบันอีเวนต์เสมือนจริงได้รับความนิยมมากขึ้น และในหลายครั้ง อีเวนต์เสมือนจริงถูกผสมผสานเข้ากับอีเวนต์ที่จัดขึ้นบนพื้นที่จริง ซึ่งรูปแบบนี้เรียกว่าอีเวนต์แบบผสมผสาน (Hybrid event)

ตลาดของธุรกิจอีเวนต์เสมือนจริงระดับโลก ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 77,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดอีเวนต์เสมือนจริงนี้ครอบคลุมอีเวนต์ประเภทการประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ ไปจนถึงไลฟ์สตรีม ลักษณะของอีเวนต์ที่นิยมจัดในรูปแบบดิจิทัล ได้แก่ นิทรรศการ จัดงาน นิทรรศการแสดงสินค้า การประชุม (Conference) และการประชุมสุดยอด (Summit) มีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2570 ตลาดอีเวนต์เสมือนจริงจะสร้างรายได้ 404,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ สำหรับปี พ.ศ. 2563 ความต้องการของอีเวนต์เสมือนจริงเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยคาดการณ์ตัวเลขมูลค่าตลาดที่ 94,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งความต้องการที่สูงขึ้นนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Grand View Research, 2020)

เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ในปี พ.ศ. 2563 เป็นเหตุการณ์วิกฤตด้านสาธารณสุขระดับโลก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องการจัดอีเวนต์ มีตัวเลขคาดการณ์ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อีเวนต์ด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของโลกมากกว่า 10 งาน (เช่น อีเวนต์ของ Google , Facebook , Microsoft เป็นต้น) ต้นทุนของการยกเลิกจัดงานมีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Data Connector, 2020) นอกจากนี้ผลกระทบโดยตรงยัง

เกิดกับอุตสาหกรรม MICE หนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ที่มีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท ต้องหยุดชะงัก (Marketeer, 2563) เนื่องจากทุกภาคส่วนต้องดำเนินมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ดังนั้นอีเวนต์ต่างๆ ที่ผู้คนต้องมารวมตัวกันจึงไม่สามารถจัดได้ สำหรับตลาดธุรกิจอีเวนต์ในประเทศไทย มีตัวเลขคาดการณ์ว่าในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ได้ติดลบที่ร้อยละ 50 (Marketingoops, 2563)



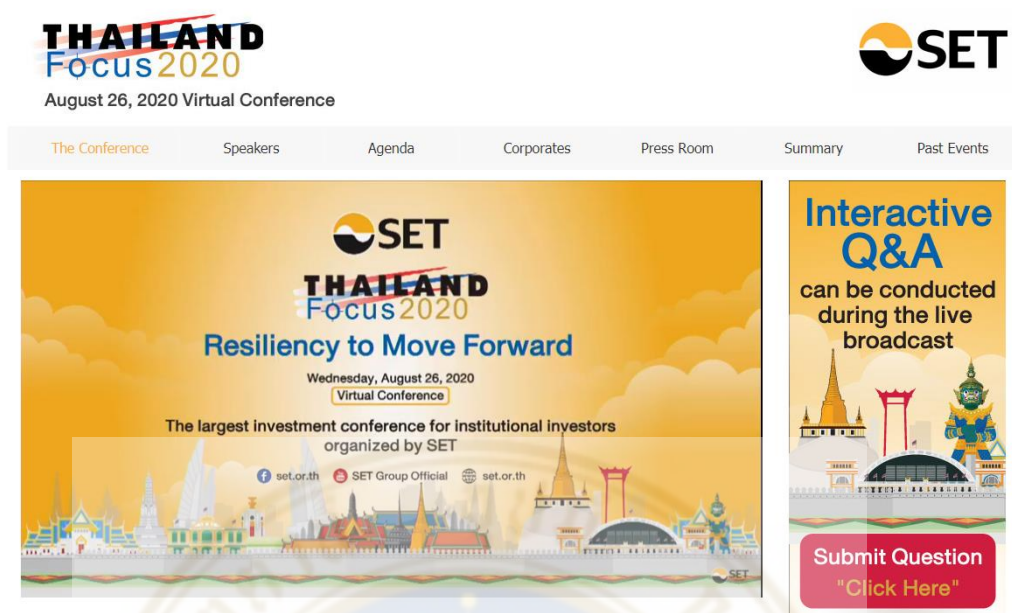
รูปภาพ 1.1 มูลค่าความเสียหายจากโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการจัดอีเวนต์ (Data Connector, 2020)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้อีเวนต์เสมือนจริงได้รับความนิยมมากขึ้นในฐานะของทางออกของการจัดอีเวนต์ในสถานการณ์วิกฤต รวมถึงเป็นโอกาสในการจัดงานอีเวนต์ในอนาคตเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบของเหตุการณ์วิกฤตในลักษณะเดียวกันกับโควิด-19 ตัวอย่างเช่น บริษัทเทคโนโลยีระดับโลก Google ได้ประกาศว่างานการจัดงาน Google Cloud Next ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นงาน Conference ประจำปีที่ปกติมีคนเข้าร่วมหลายหมื่นคน จะจัดงานในรูปแบบออนไลน์ (Nieva, 2020)

สำหรับในประเทศไทย ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีหลายบริษัทได้เปลี่ยนการจัดอีเวนต์จากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เช่น AIS ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้จัดงานแถลงข่าวการเปิดตัวการใช้ 5G ในรูปแบบการไลฟ์บรอดแคสต์ (Live broadcast) ผ่านทาง Facebook Group นอกจากนี้ Lazada ได้จัดงาน Mega Seller Conference ซึ่งเปลี่ยนจากการจัดงานที่ศูนย์ประชุม เป็นการจัดในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ Lazada เป็นครั้งแรก (Techsauce, 2563) การจัดงานแสดงรถยนต์แบบออนไลน์เต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกในประเทศไทยอย่าง BMW Virtual Motor Show 2020 (Hellomagazine, 2563) รวมถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จัดงานประจำปี Thailand Focus ในรูปแบบการประชุมเสมือนจริง (Virtual conference) ขึ้นเป็นครั้งแรก จากปกติเป็นงานที่จัดขึ้นบนพื้นที่จริง



รูปภาพ 1.2 อีเวนต์เสมือนจริง BMW Virtual Motor Show 2020 (Hellomagazine, 2563)



รูปภาพ 1.3 อีเวนต์เสมือนจริงโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากบริษัทต่างๆ จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดอีเวนต์มาเป็นรูปแบบอีเวนต์เสมือนจริงแล้ว แนวโน้มความนิยมของอีเวนต์เสมือนจริงยังได้รับความสนใจในฐานะโอกาสทางธุรกิจ สำหรับประเทศไทยในช่วงของการเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีผู้ประกอบการหลายรายได้เปิดตัวแพลตฟอร์มบริการอีเวนต์เสมือนจริง ตัวอย่างเช่น

Virtual Solution เป็นแพลตฟอร์มการจัดอีเวนต์เสมือนจริงแบบบริการครบวงจร โดยบริษัท ไรท์แมน ร่วมมือกับ วายดีเอ็ม (ไทยแลนด์) และวิทยาลัยศิลปะสื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมุมมองของผู้ให้บริการมองว่าอีเวนต์เสมือนจริงเป็นเทรนด์ของอุตสาหกรรม MICE อยู่แล้ว แต่เหตุการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดเร็วขึ้น และสิ่งนี้จะป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ธุรกิจไปต่อแบบไม่มีข้อจำกัด (Marketeer, 2563)



รูปภาพ 1.4 บริการ Virtual Solution (Marketeer, 2563)

Happen Virtual โดยผู้ประกอบการรายนี้มีมุมมองว่า อีเวนต์เสมือนจริงช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงความต้องการในอนาคตของการปรับตัวสู่อีเวนต์ออนไลน์ ใ้ร่วมกันกับงานอีเวนต์ที่มีผู้ร่วมงานจริงได้ ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการเข้าถึงงานที่ง่ายขึ้น ที่ทำให้งานดึงดูดผู้ร่วมจากทั่วมุม โลก เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง และมองว่าเป็นเทรนด์ที่ทุกคนคงต้องปรับตัวพร้อมที่จะไปออนไลน์กันมากขึ้น (Positioning, 2563)



รูปภาพ 1.5 Happen Virtual ผู้ให้บริการจัดอีเวนต์เสมือนจริง (Positioning, 2563)

บริษัท อินโฟเฟด จำกัด เปิดตัวบริการ Virtual Live Streaming โดยมีแนวคิดเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจในยุคปกติใหม่ (New normal) โดยมองว่ารูปแบบการจัดอีเวนต์ต้องเปลี่ยนไปสู่รูปแบบ

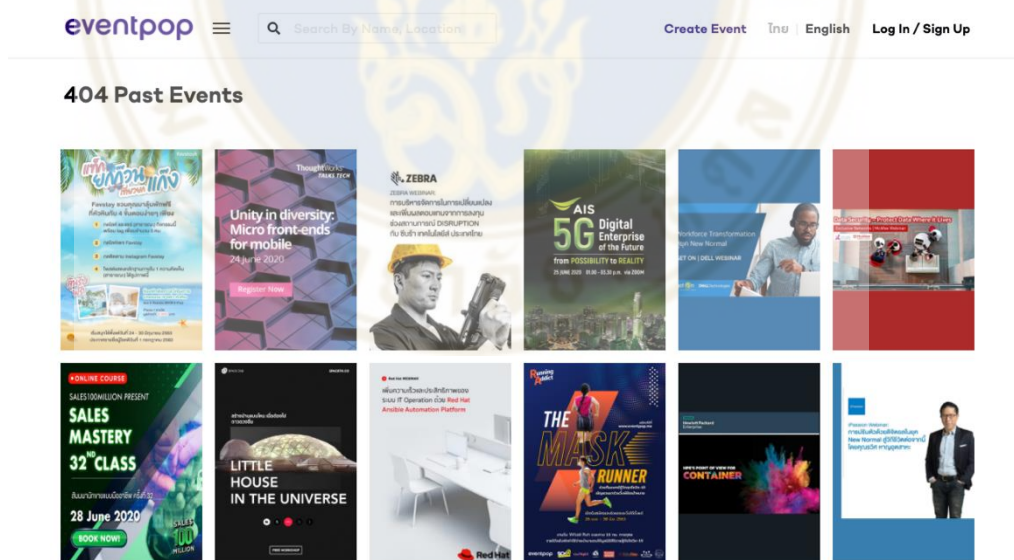
ใหม่ และรูปแบบของอีเวนต์เสมือนจริงจะยังคงเติบโตต่อไปแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้น นอกจากนี้ยังมองว่าความต้องการอีเวนต์เสมือนจริงมีมากขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ ด้วยจุดแข็งด้านการช่วยลดต้นทุนเวลาและค่าเดินทางผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งหมดข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

นอกจากนี้บริษัทที่ทำธุรกิจอีเวนต์อยู่แล้ว ก็ได้มีการปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์วิกฤต เช่น CMO Group ที่ได้เปิดตัวบริการสตูดิโอสำหรับไลฟ์สตรีมอีเวนต์ ซึ่งนอกจากจะปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์แล้ว ยังเป็นการเตรียมรองรับการจัดอีเวนต์แบบผสมผสาน (Hybrid event) ซึ่งจะเป็นความปกติใหม่ของธุรกิจอีเวนต์ (Brandbuffet, 2563)

Eventpop อีกหนึ่งบริษัทสตาร์ทอัพไทย ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มครบวงจรสำหรับอีเวนต์ของประเทศไทย ได้มีการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าโดยช่วยให้ลูกค้าสามารถจัดอีเวนต์ในรูปแบบออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยในมุมมองของผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัทมองว่า ในบริบทของความปกติใหม่ คนจะยอมรับอีเวนต์แบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจหันมาทำอีเวนต์ออนไลน์มากขึ้น และประโยชน์ที่ได้สามารถช่วยแก้ปัญหาบางเรื่อง เช่น เรื่องการเดินทางได้ และมองว่าในปัจจุบันการจัดอีเวนต์แบบออนไลน์ยังคงมีจุดอ่อนอยู่หลายจุด อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานก็จะเริ่มปรับตัวให้ความสำคัญ โดยการหากลยุทธ์ต่างๆ มาช่วยทำให้อีเวนต์ออนไลน์น่าสนใจมากขึ้น (Thumbsup, 2563) ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลบนเว็บไซต์ของ Eventpop พบอีเวนต์เสมือนจริงหรืออีเวนต์ในรูปแบบออนไลน์จำนวน 404 อีเวนต์ที่จะจัดในปี พ.ศ. 2563 ผ่านแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการรายนี้



รูปภาพ 1.6 ธุรกิจอีเวนต์ปรับตัวเพิ่มบริการสตูดิโอสำหรับไลฟ์สตรีม (Brandbuffet, 2563)



รูปภาพ 1.7 อีเวนต์ออนไลน์จำนวน 404 อีเวนต์จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2563
โดยผู้ให้บริการ Eventpop

เหตุการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่เป็นจุดเร่งให้ธุรกิจพิจารณาถึงความสำคัญของการปรับกิจกรรมต่างๆ เป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในอนาคต อีเวนต์เสมือนจริงจะ

ได้รับความนิยมนมากขึ้น และอาจเกิดการแทนที่หรือช่วยสนับสนุนอีเวนต์ในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งอีเวนต์ในรูปแบบเสมือนจริงมีข้อดี ได้แก่ การประหยัดต้นทุนและเวลา สอดคล้องกับบริบทที่มีข้อจำกัดทางสภาพเศรษฐกิจ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย และเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค (Sarmento & Simões, 2019)

อย่างไรก็ตาม อีเวนต์เสมือนจริงยังคงมีความท้าทายสำคัญ เนื่องจากอีเวนต์เสมือนจริงไม่มีคุณสมบัติที่เหมือนกับอีเวนต์บนพื้นที่จริงทั้งหมด โดยทั่วไปอีเวนต์มีกระบวนการการมีปฏิสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางของการสร้างความผูกพันของลูกค้า และอีเวนต์บนพื้นที่จริงเป็นบริบทที่เอื้อให้ผู้เข้าร่วมเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้อีเวนต์บนพื้นที่จริงเอื้อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่สอดรับการเรียนรู้ทั้งห้าด้านของมนุษย์ อีเวนต์บนพื้นที่จริงทำให้ธุรกิจสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบซึ่งหน้า (Face-to-face) ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถสร้างความเข้าใจในลูกค้า (Empathy) พัฒนาการสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยพัฒนาความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้น (Sarmento & Simões, 2019) นอกจากนี้อีเวนต์เสมือนจริงยังมีความท้าทายว่าผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ อาจถูกรบกวนหรือถูกดึงความสนใจออกจากอีเวนต์โดยสภาพแวดล้อมและสื่อบันเทิงต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว ดังนั้น หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของอีเวนต์เสมือนจริง คือ การสร้างความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง

ความผูกพันของลูกค้า เป็นกลไกการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจโดยลูกค้าผ่านการสนับสนุนธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ความผูกพันของลูกค้าสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Pansari & Kumar, 2016) ดังนั้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่จะมีต่อธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นหากผู้จัดอีเวนต์เสมือนจริง สามารถทำให้เกิดความผูกพันกับผู้เข้าร่วมงานได้มาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดอีเวนต์เสมือนจริง ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ พบว่างานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual event)
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดอีเวนต์เสมือนจริงให้แก่องค์กรนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยระบุประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคนที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ตลอดจนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจในอนาคต
2. องค์กรต่างๆ หรือธุรกิจในอุตสาหกรรม MICE สามารถนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการจัดอีเวนต์เสมือนจริง ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. งานวิจัยนี้ศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดศึกษาในมิติอื่นๆ ต่อไปได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นหนึ่งในข้อมูลที่ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในการศึกษาด้านการตลาด โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Pol, 1991) ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการตลาด ได้แก่ อายุ รายได้ สถานะการศึกษา และเพศ (Cleveland, Papadopoulos, & Laroche, 2011)

ด้านอายุ การมองหาสินค้าและบริการของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงของชีวิต (Cleveland et al., 2011) หนึ่งในแนวคิดที่สอดคล้อง ได้แก่ เจเนอเรชัน (Generation) คือการแบ่งกลุ่มลักษณะบุคคลโดยใช้ช่วงปีเกิดเป็นเกณฑ์ ซึ่งคนที่อยู่ในเจเนอเรชันเดียวกันจะผ่านเหตุการณ์และมีประสบการณ์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ มุมมองต่อการให้คุณค่าในสิ่งต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละเจเนอเรชัน (Dietz, 2003) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า เจเนอเรชันมีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีในการประชุมเสมือนจริงหรือการประชุมแบบผสมผสาน (Virtual and hybrid meeting) ดังนั้นในการใช้เทคโนโลยีในการประชุมต้องปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชันซึ่งให้คุณค่าแตกต่างกัน (Sox et al., 2016)

ด้านรายได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูง หรือซื้อสินค้าที่ช่วยยกระดับสถานะในส่วนของระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะสามารถช่วยเปิดแนวคิดด้านวัฒนธรรม ทำให้เกิดการบริโภคที่สอดคล้องกับบริบทของโลกมากกว่าการสนใจในระดับท้องถิ่น เช่นเดียวกับปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในหลายมิติ เช่น รูปแบบการซื้อ การใช้ดุลพินิจ การตอบสนองต่อโฆษณา เป็นต้น (Cleveland et al., 2011)

2.2 ความผูกพันของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer & Customer Engagement)

แนวคิดเรื่องความผูกพัน (Engagement) เป็นเรื่องที่ได้รับคามสนใจจากนักวิชาการและนักปฏิบัติ เช่น นักบริหาร นักการตลาด เป็นต้น แนวคิดเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ถูกศึกษาในหลายมิติ

หลายบริบท เช่น ความผูกพันทางสังคม ความผูกพันของพนักงาน ความผูกพันของนักเรียน ความผูกพันของผู้บริโภค เป็นต้น แนวคิดดั้งเดิมของเรื่องความผูกพัน ถูกพัฒนาขึ้นมาในฐานะมุมมองด้านจิตวิทยาที่ว่าด้วยบทบาทหน้าที่ของพนักงานในสถานที่ทำงาน (Kahn, 1990 อ้างใน Johnston, 2020) อย่างไรก็ตามคำว่าความผูกพัน (Engagement) ถูกพูดถึงในแวดวงธุรกิจในปี ค.ศ. 2001 และเริ่มถูกนำมาใช้ในมุมมองที่เกี่ยวกับลูกค้า (Customer engagement) โดยเห็นผ่านงานศึกษาต่างๆ อย่างชัดเจนในช่วงหลังปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา (Kaur & Paruthi, 2019; Rosado-Pinto & Loureiro Sandra Maria, 2020) ในงานวิชาการด้านการตลาดมักจะใช้คำศัพท์สามคำ ได้แก่ ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer engagement) ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) และความผูกพันในตราสินค้า (Brand engagement) (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011)

ความผูกพัน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายมิติ และเนื่องจากการศึกษาเรื่องความผูกพัน เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล งานวิจัยจึงมักนำมิติองค์ประกอบเชิงจิตวิทยามาเป็นพื้นฐานในการศึกษา Rosado-Pinto and Loureiro Sandra Maria (2020) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยเรื่องความผูกพันของลูกค้า ที่ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติที่มากกว่า 100 ผลงาน พบว่ามีมิติองค์ประกอบ (Dimension) ด้านการนึกคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านสังคม (Social) ถูกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด โดยแนวคิดด้านจิตวิทยานี้สามารถช่วยอธิบายกระบวนการของการเกิดความผูกพัน (Johnston & Taylor, 2020)

Johnston (2020) อธิบายว่า ด้านการนึกคิด (Cognitive engagement) คือ การให้ความสนใจ หรือการทุ่มไปกับกระบวนการ หรือทักษะทางทางความคิด เพื่อพัฒนาความเข้าใจหรือความรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective engagement) คือ การตอบสนองทางอารมณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านพฤติกรรม (Behavior engagement) คือ การแสดงออกซึ่งการกระทำ หรือเกิดเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านพฤติกรรมนี้ยังรวมไปถึงเรื่องของการมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้อีกหนึ่งพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan, & Qasem, 2018; Vivek, Beatty, & Morgan, 2014) นอกจากนี้คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความผูกพันของลูกค้า คือ เป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตและเป็นวงจรรวนไปมา กล่าวคือผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันของลูกค้า สามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าขึ้นมาได้อีกในภายหลัง (Brodie et al., 2011)

จากการทบทวนงานวิจัยและงานเขียนวิชาการ พบว่ามีกระบวนการถึงองค์ประกอบย่อย หรือการวัดความผูกพันในสามมิติ ดังตัวอย่างแสดงในตาราง 2.1

ตาราง 2.1 การศึกษาองค์ประกอบย่อยหรือการวัดความผูกพันในมิติด้านการนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในงานวิจัย

ผู้เขียน	ประเด็นที่ศึกษา	องค์ประกอบย่อยที่ศึกษา / การวัด		
		ด้านการนึกคิด	ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
Johnston (2020)	การทบทวนงานวิจัย และงานวิชาการเพื่อ นำเสนอแนวคิดเรื่อง ความผูกพัน	- ความสนใจ - ความเข้าใจ - ความรู้ - ความจดจ่อ	- แรงจูงใจ - รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Involvement) - ความประทับใจ (Valence) - ความเด่นชัดทาง อารมณ์ (Salience)	- ประสบการณ์ - การมีส่วนร่วม - การมี ปฏิสัมพันธ์ - การลงทุน
Hou, Guan, Li, and Chong (2019)	ความตั้งใจรับชมไลฟ์ สตรีม (Live stream)	-	-	ความตั้งใจใช้ อย่างต่อเนื่อง
C.-C. Chen and Lin (2018)	ความผูกพันในการ รับชมไลฟ์สตรีม	-	-	ความตั้งใจ (Intention)

ตาราง 2.1 การศึกษาองค์ประกอบย่อยหรือการวัดความผูกพันในมิติด้านการนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในงานวิจัย (ต่อ)

ผู้เขียน	ประเด็นที่ศึกษา	องค์ประกอบย่อยที่ศึกษา / การวัด		
		ด้านการนึกคิด	ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
Haimson and Tang (2017)	การสร้างความผูกพันของไลฟ์อีเวนต์ (Live events) บนแพลตฟอร์ม Facebook , Periscope และ Snapchat	การจดจ่อ (ความมุ่งมั่นสนใจ)	- ความพึงพอใจ (Endurability) - ความรู้สึกตื่นเต้นในความแปลกใหม่ (Novelty) - ความเป็นส่วนหนึ่ง (Involvement)	ความตั้งใจใช้ซ้ำ (Wanting to experience in future)
Verhagen, Swen, Feldberg, and Merikivi (2015)	ความผูกพันของลูกค้าในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environments)	-	-	ความตั้งใจ
Claffey and Brady (2014)	ความผูกพันของลูกค้าในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environments)	-	- อารมณ์ - ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment)	ระดับของการมีส่วนร่วม

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรความผูกพันของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับมิติทั้งสามด้าน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความชื่นชอบ (Affection) ความมุ่งมั่นสนใจ (Focused attention) ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต (Intention) และการบอกต่อ (Word of mouth)

2.3 ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค หนึ่งในทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อธิบายเป็นอย่างมาก ได้แก่ ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดย Morgan & Hunt (1994) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่าเป็นเรื่องของกิจกรรมการตลาดทั้งหมดเพื่อมุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ (Rosado-Pinto & Loureiro Sandra Maria, 2020) โดยความผูกพันของลูกค้า ถูกอธิบายว่าเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เชื่อมระหว่างพนักงานขององค์กรธุรกิจกับลูกค้า (Rosado-Pinto & Loureiro Sandra Maria, 2020) โดยลูกค้าในที่นี่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงที่ลูกค้าปัจจุบัน แต่รวมถึงคนที่เป็นที่ลูกค้าในอนาคตด้วย (Potential customers) (Vivek et al., 2014) ดังนั้นเมื่ออธิบายในมุมของความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้าจึงตั้งอยู่บนฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Brodie et al., 2011) และในการมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้าแสดงบทบาททั้งเชิงรับและเชิงรุก เช่น บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผู้บริโภคสามารถแสดงบทบาทเชิงรับ คือการเสฟสื่อจากแบรนด์ และแสดงบทบาทเชิงรุก คือการแสดงความเห็นหรือส่งต่อข้อมูล เป็นต้น (Vander Shee, Peltier, & Dahl, 2020) ทั้งนี้การให้นิยามของปฏิสัมพันธ์ (Interaction หรือ Interactivity) นั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย แต่มีหลายนิยามให้กล่าวว่าเป็นเรื่องของกระบวนการสื่อสารแบบสองทางและมีลักษณะที่คนที่เข้าร่วมสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ (Mollen & Wilson, 2010)

งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment) หรือในโลกออนไลน์ มักหยิบยกปัจจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์นำมาศึกษา โดยในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงซึ่งมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ หรือในการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ทำให้บุคคลรู้สึกว่าตัวเองมีตัวตนอยู่ในสถานการณ์จริงๆ และทำให้เกิดความผูกพัน (Mollen & Wilson, 2010) ดังนั้นการที่ผู้เข้าร่วมอีเวนต์จากทางไกลผ่านการไลฟ์สตรีมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถ่ายทอดกิจกรรมและผู้ชมด้วยกัน จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์ในการเข้าร่วมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพัน (Haimson & Tang, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

2.4 ความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมาจากพื้นฐานของความจำเป็น คุณค่า และความสนใจของบุคคลนั้นๆ

(Zaichkowsky, 1985) โดยนิยามดังกล่าวเป็นที่นิยมนำไปใช้ในหลายงานวิจัย ตัวอย่างของความเกี่ยวพันที่เป็นรูปธรรม เช่น คนที่ติดตามเทรนด์แฟชั่นมักจะมีความสนใจในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเกิดความผูกพันกับแบรนด์เครื่องแต่งกาย (Parihar, Dawra, & Sahay, 2019) ตัวอย่างข้างต้นคือความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่มาจากพื้นฐานของความสนใจ ความเกี่ยวพันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกนำเสนอในงานวิจัยต่างๆ ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าหรือผู้บริโภค Brodie et al. (2011) เสนอว่าแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าขยายมาจากแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และความผูกพันของลูกค้ามีบทบาทสำคัญและเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันในระบบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยความผูกพันของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยที่เรียกว่าความเกี่ยวพัน เช่นเดียวกับ Vivek et al. (2014) ที่เสนอว่าระดับความเกี่ยวพันในตัวปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้มข้นของความผูกพัน และ Rosado-Pinto and Loureiro Sandra Maria (2020) ที่เสนอว่า ความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยสาเหตุหลักของความผูกพันของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ถูกนำไปศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัยต่างๆ สำหรับการศึกษานาในบริบทของออนไลน์ ความเกี่ยวพันก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันเช่นกัน เช่น บนสื่อสังคมออนไลน์ ความเกี่ยวพันส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ (Algharabat et al., 2018; Hollebeck, Glynn, & Brodie, 2014) ทั้งนี้ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ยังสามารถแยกออกมาได้หลายมิติ เช่น มิติสัญลักษณ์เชิงคุณค่า มิติของความสนใจ มิติความพึงพอใจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า (Parihar et al., 2019) งานของ Harrigan, Evers, Miles, and Daly (2018) ได้ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความผูกพันทั้งในด้านอารมณ์ การนึกคิด และพฤติกรรม รวมทั้งงานของ Vazquez (2019) ที่ระบุว่าความเกี่ยวพันมีอิทธิพลอย่างมากกับความผูกพันบนโลกดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

2.5 การมีส่วนร่วม (Participation)

Dabholkar (1990) ให้นิยามว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือระดับที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการ (Bendapudi & Leone, 2003) โดยการมีส่วนร่วมสามารถสื่อความหมายได้ในอีกทางหนึ่ง คือ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-creation) โดยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจนำไปศึกษาในงานวิจัยทางการตลาด (Mustak, Heinonen, Jaakkola, & Halinen, 2013) ในทางทฤษฎี เรื่องนี้เป็นเรื่องของแนวคิดที่ชื่อว่า Service-dominant Logic เป็น

แนวคิดที่กล่าวถึงมุมมองของการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มองในมุมมองของสินค้าและผลลัพธ์ที่จับต้องได้ มุมมองของการบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Vargo & Lusch, 2004) ดังนั้นคุณค่าของการบริการจึงถูกให้ความสำคัญ และรวมเอาผู้บริโภคเข้ามาในฐานะผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-create) โดยทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Rosado-Pinto & Loureiro Sandra Maria, 2020)

ความผูกพันของลูกค้า สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการสร้างสินค้าบริการ หรือกิจกรรม โดยทั้งสองอย่างนี้สามารถริเริ่มได้โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือลูกค้าเอง (Vivek et al., 2014) ดังนั้นความผูกพันของลูกค้าจึงสามารถนิยามได้ว่าเป็นระดับของการเข้าไปมีส่วนร่วมของลูกค้าในสินค้าบริการหรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับบริษัท (Vivek et al., 2014) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมสามารถแบ่งประเภทได้เป็นการมีส่วนร่วมแบบเชิงรุก (Active participation) และการมีส่วนร่วมแบบเชิงรับ (Passive participation) (Kang, Tang & Fiore, 2014; Tonteri et al., 2011 อ้างใน Vohra & Bhardwaj, 2017) โดยสรุป การมีส่วนร่วมจึงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Brodie et al., 2011; Claffey & Brady, 2014; Vivek et al., 2014) นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท เช่น ความเชื่อมั่น พันธะสัญญา ความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อเนื่องไปยังความผูกพัน และความภักดี (Apenes Solem, 2016; Vohra & Bhardwaj, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

2.6 สุนทรียภาพ (Aesthetics)

สุนทรียภาพ หรือคำในภาษาอังกฤษว่า Aesthetics อ้างอิงความหมายตามพจนานุกรม Oxford Learner's Dictionaries สามารถอธิบายได้ว่า คุณสมบัติและความคิดในงานศิลปะหรือวรรณกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความงามและธรรมชาติของศิลปะ อย่างไรก็ตาม สุนทรียภาพถูกนำไปใช้อย่างกว้าง แต่ในความหมายที่แคบลงมาจะหมายถึงเฉพาะสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการออกแบบ (Jennings, 2000) เช่น รูปลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งแรกที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ (Bloch et al., 2003 อ้างใน Sánchez-Franco & Martín-Velicia, 2011) นอกเหนือจากบริบทของตัวสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ในบริบทของการบริการหรือสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น การจัดอีเวนต์ สุนทรียภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมเทศกาลเพลงของกลุ่ม

เจเนอเรชันวาย บังคับสุนทรียภาพช่วยส่งเสริมประสบการณ์ สร้างการจดจำ และเกิดการแบ่งปันประสบการณ์หรือการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (Semrad & Rivera, 2018)

พัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การซื้อสินค้าบริการไม่จำกัดอยู่ที่เฉพาะหน้าร้านแต่สามารถทำได้บนออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง การสร้างสุนทรียภาพยังคงถูกนำมาใช้ในบริบทนี้ได้แก่ คุณสมบัติการใช้งาน การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ การใช้รูปภาพกราฟฟิก การใช้เพลงประกอบ การใช้สีของตัวอักษรและปุ่มเมนูต่างๆ หรือกล่าวโดยสรุปคือการทำให้น่าสนใจ (Lin, 2016; O'Brien & Toms, 2010) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานสำรวจข้อมูลในเว็บไซต์ได้ยาวนานขึ้น (Jennings, 2000)

โดยสรุปแล้ว บังคับสุนทรียภาพ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา เพราะมีการศึกษาที่ระบุว่าปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคในมิติต่างๆ เช่น ความมุ่งมั่นสนใจ (O'Brien & Toms, 2010) ความต่อเนื่องในการใช้บริการออนไลน์ (Sánchez-Franco & Martín-Velicia, 2011) การบอกต่อ (Semrad & Rivera, 2018) รวมถึงความผูกพันในการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง (Z. Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

2.7 การหลีกหนี (Escapism)

การหลีกหนี (Escapism) คือประสบการณ์ของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดที่ชื่อว่า Experience economy โดยเป็นหนึ่งในสี่ประเภทของประสบการณ์ที่ใช้แกนสองแกนในการจัดประเภท ได้แก่ แกนแนวตั้ง คือ การเชื่อมสัมพันธ์ (Connection) และแกนแนวนอน คือ การมีส่วนร่วม (Participation) การหลีกหนีเป็นประสบการณ์ที่จัดอยู่ในประเภทของการถูกครอบงำ (Immersion) และการมีส่วนร่วมเชิงรุก โดยเป็นประสบการณ์ในลักษณะที่บุคคลมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในสิ่งที่ถูกนำเสนอและสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตปกติไปชั่วขณะหนึ่ง (tom Dieck, Jung, & Rauschnabel, 2018) หรือในอีกนัยยะหนึ่ง คือการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณเองอยู่ในอีกโลกหนึ่งและสวมอีกบทบาทหนึ่ง (Triantafillidou & Siomkos, 2014) หรือปลดปล่อยความคิดของตนเองให้เดินทางไปในโลกกว้าง (Siricharoen, 2019)

Evan (2001) เสนอว่า Escapism สามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท (Igovna, 2015)

1) ประเภทหลีกเลี่ยง (Avoiding) หมายถึงการหลีกหนีจากโลกความจริงหรือหลีกหนีจากปัญหาชีวิต

2) ประเภทตั้งรับ (Passive) คือกิจกรรมต่างๆ โดยที่บุคคลไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำกิจกรรมนั้น เช่น การฟังเพลง การดูหนัง เป็นต้น

3) ประเภทเชิงรุก (Active) หมายถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงจากกิจกรรมหลัก (เช่น งานประจำ) ไปสู่กิจกรรมทางเลือก (เช่น งานอดิเรก) เช่น การเล่นเกมส้อมพิวเตอร์ การแต่งหนังสือ เป็นต้น

4) ประเภทสุดขีด (Extreme) คือกิจกรรมที่อาจนำไปสู่ความอันตราย เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้สารเสพติด เป็นต้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสาร นักวิจัยเสนอว่า การหลีกเลี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มุ่งใจให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต (Kardefelt-Winther, 2014) นอกจากนี้ การหลีกเลี่ยงยังถูกกล่าวถึงในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนงานเทศกาล (Festival) (เช่น Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014; Semrad & Rivera, 2018; tom Dieck et al., 2018) โดยในหลายงานวิจัยได้ยืนยันว่าการหลีกเลี่ยงมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม (Manthiou et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

2.8 ความเข้มข้นของสื่อ (Media Richness)

ทฤษฎีความเข้มข้นของสื่อ (Media richness theory) ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงกลางปี ค.ศ. 1980 ได้รับความนิยมมากขึ้นตามการขยายตัวของการใช้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และถูกนำไปใช้ในการศึกษาอย่างแพร่หลายในบริบทต่างๆ (Ishii, Lyons, & Carr, 2019) มาจากแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับงาน โดยสื่อ (Media) มีหลายประเภท การเลือกใช้งานต้องให้เหมาะสมกับกระบวนการทำงานขององค์กร นอกจากนี้ สื่อยังมีความเข้มข้นของข้อมูลแตกต่างกัน การใช้สื่อที่มีความเข้มข้นสูง (เช่น สื่อที่ส่งผ่านด้วยการพูดคุยกันแบบซึ่งหน้า) จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและลดความผิดพลาดของการตีความข้อมูล โดยความเข้มข้นของสื่อมาจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล (ส่งไปและส่งกลับ) มีหลายตัวช่วยในการสื่อความหมาย ความหลากหลายของภาษา และความเข้ากันได้กับแต่ละบุคคล โดยในปัจจุบันสื่ออย่างไลฟ์สตรีมนับว่าเป็นสื่อที่มีความเข้มข้นสูง เนื่องจากสามารถสื่อสารได้แบบทันที (Real-time) และมีทั้งการใช้ข้อความ เสียง และภาพวิดีโอในการสื่อสาร (Y.-H. Chen, Chen, & Keng, 2020; Dennis & Kinney, 1998)

Y.-H. Chen et al. (2020) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของออนไลน์ไลฟ์สตรีม (Online live streaming perceived scape) โดยระบุว่าความเข้มข้นของสื่อเป็นหนึ่งในมิติ

ของภูมิทัศน์บริการนี้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อผู้ใช้งานในด้านความเชื่อมั่นในช่องทางของสื่อ (Channel trust) และพันธะสัญญาต่อช่องทางของสื่อ (Channel commitment) นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมให้ผู้ใช้งานให้เกิดความยึดติด (Stickiness) และพฤติกรรมการตอบแทน (Reward behavior) ในการรับชมออนไลน์ไลฟ์สตรีม นอกจากนี้ความเข้มข้นของสื่อยังมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคในมิติอื่นๆ เช่น ความเข้มข้นของสื่อในเว็บไซต์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (C.-C. Chen & Chang, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าความเข้มข้นของสื่อมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

2.9 การรับรู้ภาวะวิกฤต (Perceived Crisis)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) นับว่าเป็นหนึ่งในภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงระดับโลก กระทบต่อสังคม ระบบเศรษฐกิจ และกระทบต่อชีวิตของผู้คน สำหรับผู้บริโภคภาวะวิกฤตดังกล่าวที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นโดยทันที ตัวอย่างผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การกักตุนสินค้า การปรับพฤติกรรม การชะลอการซื้อ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้สินค้าและบริการที่ส่งมอบถึงบ้าน เป็นต้น (Sheth, 2020)

ในภาวะวิกฤต การรับรู้ถึงความรุนแรงหรือผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยเรื่องของการรับรู้ความรุนแรงได้ถูกอธิบายไว้ในแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรค (Protection motivation theory) แนวคิด Risks-Attitudes-Norms-Abilities-Self-regulation (RANAS) หรือแม้ในกระทั่งในทฤษฎีการสื่อสารในเหตุการณ์วิกฤต (Situational crisis communication theory) ทั้งนี้ โดยพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความรุนแรงของเหตุการณ์ ได้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Coombs (1995) โดยเมื่อผลกระทบของเหตุการณ์มีความรุนแรงมากขึ้น คนมักจะเชื่อว่าองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องรับผิดชอบมากขึ้น และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ในทางลบอีกด้วย (Zhou & Ki, 2018) ดังนั้นการรับรู้ของบุคคล (Perception) ต่อความรุนแรงของเหตุการณ์จึงมีความสำคัญ และสำคัญมากกว่าที่ว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นจริงๆ นั้นเป็นอย่างไร ตัวอย่าง หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อว่ามีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้น นั่นเท่ากับว่าเหตุการณ์วิกฤตได้เกิดขึ้นแล้ว แม้ว่าองค์กรเองจะไม่เชื่อว่ามีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นก็ตาม (Zhou, Ki, & Brown, 2019) โดยสรุปแล้ว การรับรู้ของบุคคลถึงความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤต จึงมีความสำคัญ เพราะนำไปสู่มุมมองที่มีต่อสิ่งภายนอก เช่น องค์กรที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง

เนื่องจากผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง โดยความสนใจมาจากการเกิดขึ้นของเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้อีเวนต์เสมือนจริงได้รับความสนใจมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้เป็นตัวแปรกำกับ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาวะวิกฤต

2.10 การรับรู้ของบุคคลอื่น (Perception of others)

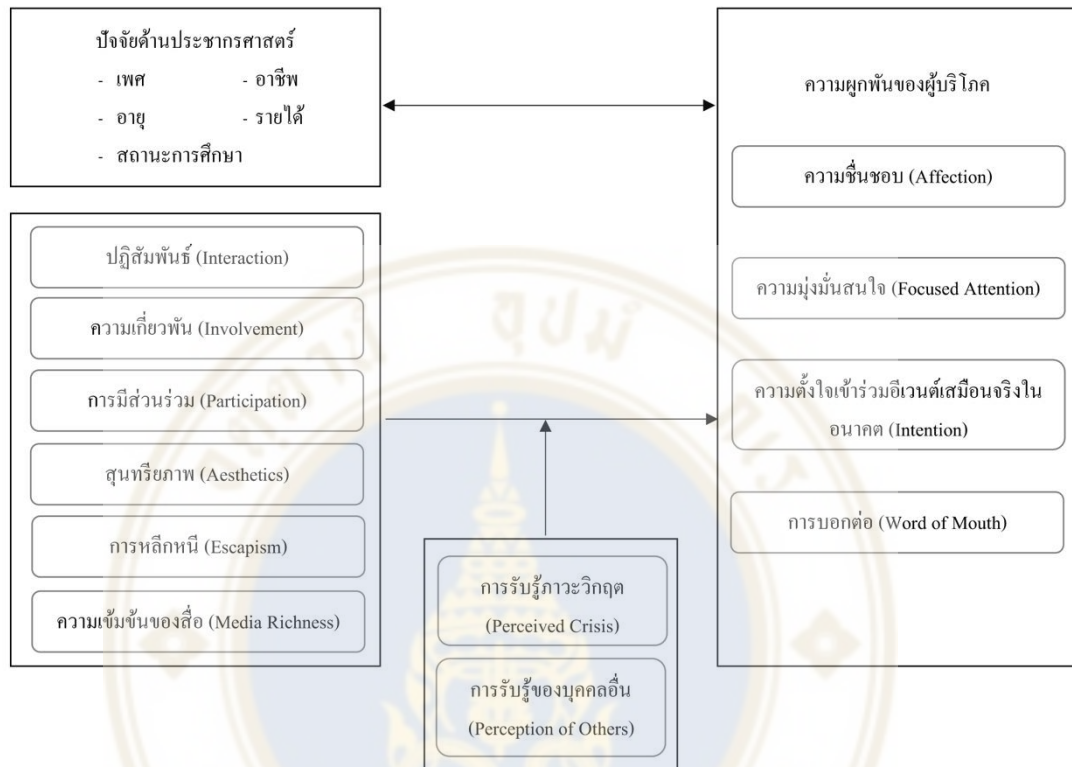
ในทางจิตวิทยาสังคมระบุว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้หรือได้รับอิทธิพลจากความรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลอื่น (Madsen, 2010 อ้างใน B. Lu, Fan, & Zhou, 2016) ในกระบวนการซื้อของลูกค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ลูกค้าไม่เพียงแต่มีปฏิสัมพันธ์กับระบบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ลูกค้ายังสามารถรับรู้ได้ถึงลูกค้าผู้ใช้งานคนอื่นๆ ผ่านข้อมูลต่างๆ บนระบบ เช่น การรีวิว รายการสินค้าขายดี เป็นต้น โดยหากข้อมูลต่างๆ ส่งสัญญาณในทางบวก ลูกค้าก็จะเกิดความต้องการสินค้านั้นๆ ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ จัดเป็นพฤติกรรมประเภทการทำตามคนส่วนใหญ่ (Herd behavior) (B. Lu et al., 2016)

Banerjee's (1992) กล่าวว่าพฤติกรรมทำตามคนส่วนใหญ่ ประกอบด้วยสองคุณลักษณะ ได้แก่ การมองข้ามข้อมูลที่เป็นของตนเองลง และการเลียนแบบผู้อื่น (Sun, 2013 อ้างใน Shen, Zhang, & Zhao, 2016) หรือเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้อื่น (Chen et al., 2011 อ้างใน Shen et al., 2016)

ในมุมมองเรื่องของสภาพแวดล้อมของบริการ (Service environment) Grove & Fisk (1997) กล่าวว่าลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางตรงกับลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการเดียวกัน เช่น การพูดคุยกับลูกค้าคนอื่นๆ ในขณะที่รอรับบริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางตรงเกิดขึ้น Miao (2014) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถได้รับอิทธิพลจากลูกค้าคนอื่น เช่น การเห็นการใช้บริการของลูกค้าคนอื่น Martin (1996) สรุปว่า ไม่ว่าจะเกิดปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อม การที่มีบุคคลอื่นอยู่ในสถานที่บริการเดียวกันมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของลูกค้ารายอื่นๆ (เช่น ลักษณะอารมณ์ สถานะ และความเชี่ยวชาญ) และพฤติกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน (Albrecht, 2016) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ให้เป็นตัวแปรกำกับ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลอื่น

2.11 กรอบแนวคิดวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐาน ดังนี้



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวการคิดวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความชื่นชอบในอีเวนต์เสมือนจริง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจในอีเวนต์เสมือนจริง

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านการบอกต่อในอีเวนต์เสมือนจริง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริงเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงเหตุผล (Causal research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือน ประชากรสำหรับการศึกษา ได้แก่ คนที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตามสูตรของ Khazanie (1996) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน โดยแสดงรายละเอียดของสูตรคำนวณได้ดังนี้ (ละเอียดยุติสั้น, 2560)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right)^2$$

โดยที่	n	= จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{\alpha/2}$	= คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น (1- α) 100%
	σ	= ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
	E	= ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \left(\frac{1.96 \sigma}{\frac{\sigma}{10}} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96 \sigma 10}{10} \right)^2$$

$$n = [1.96(10)]^2$$

$$n = 385 \text{ (โดยปัดเศษขึ้น)}$$

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenient sampling) โดยผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook รวมถึงผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Line ตลอดจนเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านหน่วยงานต่างๆ ที่มีเครือข่ายเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย

3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคล (จิตศิริรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการสร้างเครื่องมือเป็นไปตามกรอบแนวคิดการศึกษา มุ่งวัดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรกำกับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงตัววัดของตัวแปรมาจากงานวิจัยต่างๆ โดยปรับข้อความให้สอดคล้องกับหัวข้อและบริบทของการศึกษา รายละเอียดดังแสดงในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	INT1	ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริงนั้นสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์หรือผู้ชมคนอื่นๆ ได้ง่าย	C.-C. Chen and Lin (2018) และ Hou et al. (2019)	0.82
	INT2	ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริงนั้นรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์		
	INT3	ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริงผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์เปิดโอกาสในการถามตอบคำถามได้อย่างเพียงพอ		
	INT4	ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์สามารถเก็บฟีดแบคจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
	INT5	ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์รับฟังผู้เข้าร่วมอีเวนต์		
ความเกี่ยวพัน (Involvement)	INV1	เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติส่วนตัวนั้นรู้สึกอีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญกับฉัน	Algharabat et al. (2018)	0.90
	INV2	ฉันรู้สึกอีเวนต์เสมือนจริงมีคุณค่ากับฉัน		
	INV3	อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญอย่างมากกับฉัน		

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
ความเกี่ยวพัน (Involvement)	INV4	อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญกับฉัน เมื่อเปรียบเทียบกับอีเวนต์ที่จัดขึ้นในพื้นที่จริง	Algharabat et al. (2018)	0.90
	INV5	ฉัน มีความสนใจในอีเวนต์เสมือนจริง		
การมีส่วนร่วม (Participation)	PAR1	ฉันมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในอีเวนต์เสมือนจริง	Vohra and Bhardwaj (2017)	0.87
	PAR2	ฉันพูดหรือส่งข้อความตอบกลับคนอื่น หรือกดไลก์ กดรีแอคชันกับข้อความของคนอื่น		
	PAR3	ฉันส่งข้อมูลที่มีประโยชน์กับคนอื่นผ่านช่องทางที่จัดไว้ เช่น พูดผ่านไมค์ หรือช่องส่งข้อความ		
	PAR4	ฉันกระตือรือร้นกับการสื่อสารส่งข้อความ และตอบกลับผู้ชมคนอื่น		

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
สุนทรียภาพ (Aesthetics)	AES1	ลักษณะรูปลักษณ์ (UI) ของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ถ่ายทอดอีเวนต์มีความสำคัญ	Z. Lu et al. (2018) และ tom Dieck et al. (2018)	0.79
	AES2	ภาพลักษณ์ของผู้ถ่ายทอดอีเวนต์ เช่น พิธีกร มีความสำคัญ		
	AES3	การจัดองค์ประกอบต่างๆ ในอีเวนต์ให้มีความน่าดึงดูด เป็นสิ่งที่สำคัญ		
	AES4	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงให้ประสบการณ์ที่ดีกับฉัน		
	AES5	ฉันรู้สึกได้ถึงความกลมกลืนขององค์ประกอบต่างๆ ของอีเวนต์เสมือนจริง		
การหลีกหนี (Escapism)	ESC1	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันรู้สึกว่าได้สวมบทบาทที่แตกต่างไปจากเดิม	tom Dieck et al. (2018)	0.82
	ESC2	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันรู้สึกว่าการกำลังอยู่ในช่วงเวลาหรือในสถานที่ที่แตกต่างไปจากเดิม		
	ESC3	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันจินตนาการว่าฉันเป็นคนอื่นที่แตกต่างจากตัวตนเดิม		
	ESC4	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันรู้สึกว่าได้หลบออกจากโลกแห่งความจริง		

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
ความเข้มข้นของสื่อ (Media Richness)	MDR1	ฉันคิดว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์คนอื่นรับรู้ได้ว่า ในอีเวนต์เสมือนจริงสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้	Y.-H. Chen et al. (2020)	0.86
	MDR2	ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ชมและผู้ถ่ายทอดอีเวนต์สามารถส่งข้อความหรือสื่อสารกันได้ตามความต้องการของแต่ละคน		
	MDR3	ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ชมและผู้ถ่ายทอดอีเวนต์สามารถส่งข้อความหรือสื่อสารได้ในภาษาที่แต่ละคนต้องการ		
	MDR4	ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์ได้		

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
ความชื่นชอบ (Affection)	AFF1	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันมีความสุข	Paruthi and Kaur (2017) และ Vohra and Bhardwaj (2017)	0.90
	AFF2	การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ได้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ		
	AFF3	อีเวนต์เสมือนจริงตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของฉัน		
	AFF4	ฉันรู้สึกว่อีเวนต์เสมือนจริงเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก		
	AFF5	อีเวนต์เสมือนจริงเป็นสิ่งที่มีความหมายและตอบโต้กับฉัน		
ความมุ่งมั่นสนใจ (Focused Attention)	FCA1	ฉันรู้สึกว่าฉันดื่มด่ำกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในขณะที่กำลังเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง	O'Brien and Toms (2010)	0.87
	FCA2	ฉันรู้สึกว่าเวลาที่ใช้ไปกับการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว		
	FCA3	ฉันจดจ่อกับการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง		
	FCA4	ฉันปลดปล่อยตัวเองไปกับการทำสิ่งต่างๆ ในอีเวนต์เสมือนจริง		
ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต (Intention)	ITT1	ฉันตั้งใจจะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงอีกในอนาคต	Hou et al. (2019) และ (Hollebeek et al., 2014)	0.84
	ITT2	ฉันจะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงให้บ่อยขึ้น		
	ITT3	ฉันจะพยายามทำให้การเข้าร่วมหรือรับชมอีเวนต์เสมือนจริงเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน		
	ITT4	หากมีอีเวนต์ที่น่าสนใจ ที่จัดทั้งในรูปแบบออนไลน์ และจัดบนสถานที่จริงพร้อมๆ กัน ฉันอยากจะเข้าร่วมแบบออนไลน์มากกว่า		

ตาราง 3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ปรับจาก	Cronbach's Alpha
การบอกต่อ (Word of Mouth)	WOM1	ฉัน โพสต์รูปภาพเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter	Semrad and Rivera (2018) และ Algharabat et al. (2018)	0.84
	WOM2	ฉัน โพสต์ข้อความ หรือ แสดงความเห็นในทางบวกเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter		
	WOM3	ฉัน พูดเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงในทางบวกกับคนอื่น		
	WOM4	ฉัน แนะนำคนอื่นให้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง		
การรับรู้ภาวะ วิกฤติ (Perceived Crisis)	CRI1	ฉัน ใ้ใจกับเหตุการณ์วิกฤตโควิด-19	Zhou et al. (2019)	0.88
	CRI2	ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับโควิด-19 เป็นเรื่องที่น่าสนใจ		
	CRI3	ฉัน ต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 มากขึ้น		
	CRI4	ฉัน คิดว่าการเกิดขึ้นของเหตุการณ์วิกฤตนี้ ทำให้ฉัน สนใจในเรื่องเหตุการณ์วิกฤต		
การรับรู้ของ บุคคลอื่น (Perception of Others)	OTH1	ฉัน คิดว่ามีคนอื่น ๆ อีกหลายคน ที่ให้ ความสนใจกับอีเวนต์เสมือนจริง	B. Lu et al. (2016)	0.83
	OTH2	มีคนอื่นหลายคน ที่แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริง		
	OTH3	มีคนอื่นหลายคน ที่ได้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง		

ในการวัด ผู้วิจัยกำหนดให้วัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตาราง 3.2

ตาราง 3.2 เกณฑ์ของระดับคะแนนในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญ หรือ ระดับความเห็นด้วย	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามแบบสอบถามที่ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตาราง 3.3

ตาราง 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เครื่องมือสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ

(Face validity) โดยให้บุคคลจำนวนหนึ่งอ่านเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจ

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทดสอบระดับของความคงที่ในการวัดผล กล่าวคือ เมื่อใช้เครื่องมือวัดซ้ำๆ จะให้ผลที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันในระดับใด โดยถ้าหากให้ผลใกล้เคียงกันมากแสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือมาก (กิ่งพร ทองใบ, 2546 อ้างใน กิตติพงษ์ พิพิชกุล, 2561) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยการให้คนที่มัลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คนตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency of measures) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach's coefficient alpha) โดยยอมรับผลที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพด้วยค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้แล้ว ให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยในแบบสอบถามออนไลน์ได้แสดงลำดับโครงสร้างข้อมูล ดังนี้

ส่วนนำ ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด วัตถุประสงค์ของการศึกษา คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแสดงข้อความถึงการไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออีเวนต์เสมือนจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของ

บุคคลอื่น

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลหลังจบขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการคัดแยกข้อมูลระหว่างข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา และข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง

2) เตรียมข้อมูล เข้ารหัสข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการประมวลผล

3) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อนำเสนอลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามลักษณะทางประชากร และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 543 คน เมื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 451 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ได้แก่ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง ได้แก่ ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.68) เมื่อพิจารณาด้านอายุพบว่าอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 26.39) ระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 52.11) อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มากที่สุด (ร้อยละ 40.35) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 47.01) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	22	4.88
หญิง	418	92.68
เพศทางเลือก / อื่นๆ	11	2.44
รวม	451	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	116	25.72
ระหว่าง 20 - 25 ปี	119	26.39
ระหว่าง 26 - 30 ปี	96	21.29
ระหว่าง 31 - 35 ปี	51	11.31
ระหว่าง 36 - 40 ปี	30	6.65
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	39	8.65
รวม	451	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	28.82
ปริญญาตรี	235	52.11
ปริญญาโท	79	17.52
ปริญญาเอก	7	1.55
รวม	451	100.00

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	182	40.35
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	9.98
พนักงานเอกชน	165	36.59
อาชีพอิสระ	22	4.88
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.10
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	14	3.10
รวม	451	100.00
5. รายได้		
15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า	212	47.01
15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน	88	19.51
25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	59	13.08
35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน	20	4.43
45,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	12	2.66
50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	60	13.30
รวม	451	100.00

4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงของกลุ่มตัวอย่าง 451 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเข้าร่วมอีเวนต์ด้านอินเทอร์เน็ตเทคนเมนต์ และ รองลงมาคืองานสัมมนา หรือ Conference เมื่อพิจารณาด้านแพลตฟอร์มที่จัดอีเวนต์เสมือนจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Youtube มากที่สุด และสองลำดับถัดมา ได้แก่ Zoom หรือ Webex หรือ MS Teams และเว็บไซต์ที่ทำขึ้นโดยเฉพาะ (โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.35 ร้อยละ 39.91 และร้อยละ 38.58 ตามลำดับ) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 79.16) และส่วนมาก มีความเห็นว่างระยะเวลาของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง 1 ครั้ง ใน 1 วัน ควรอยู่ที่ระหว่าง 2 ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 49.89) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.2 และ 4.3

ตาราง 4.2 ประเภทของอีเวนต์เสมือนจริง และแพลตฟอร์มที่ใช้จัดอีเวนต์เสมือนจริง ที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม

ประเภทของอีเวนต์ และแพลตฟอร์ม	จำนวนคนที่เคยเข้าร่วม	จำนวนคนที่ไม่เคยเข้าร่วม
1. ประเภทของอีเวนต์		
งานนิทรรศการแสดงสินค้า	16 (ร้อยละ 3.55)	435 (ร้อยละ 96.45)
งานเปิดตัวสินค้า	66 (ร้อยละ 14.63)	385 (ร้อยละ 85.37)
งานสัมมนา หรือ Conference	140 (ร้อยละ 31.04)	311 (ร้อยละ 68.96)
อีเวนต์ด้านอินเทอร์เน็ตเทรนเมนต์	306 (ร้อยละ 67.85)	145 (ร้อยละ 32.15)
อื่นๆ	57 (ร้อยละ 12.64)	394 (ร้อยละ 87.36)
2. แพลตฟอร์มที่จัดอีเวนต์		
Facebook / Youtube	191 (ร้อยละ 42.35)	260 (ร้อยละ 57.65)
Zoom / Webex / MS Teams	180 (ร้อยละ 39.91)	271 (ร้อยละ 60.09)
เป็นเว็บไซต์ที่ทำขึ้นโดยเฉพาะ	174 (ร้อยละ 38.58)	277 (ร้อยละ 61.42)
ไม่ทราบ	13 (ร้อยละ 2.88)	438 (ร้อยละ 97.12)
อื่นๆ	137 (ร้อยละ 30.38)	314 (ร้อยละ 69.62)

ตาราง 4.3 ประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่าย และความคิดเห็นต่อระยะเวลาที่เหมาะสมของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง

ประเภทของอีเวนต์ และแพลตฟอร์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานหรือไม่		
เคย	357	79.16
ไม่เคย	94	20.84
รวม	451	100.00

ตาราง 4.3 ประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่าย และความคิดเห็นต่อระยะเวลาที่เหมาะสมของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง (ต่อ)

ประเภทของอีเวนต์ และแพลตฟอร์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระยะเวลาของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง		
1 ครั้ง ใน 1 วัน ควรอยู่ที่เท่าใด		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12	2.66
ระหว่าง 1 ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง	158	35.03
ระหว่าง 2 ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง	225	49.89
3 ชั่วโมงขึ้นไป	56	12.42
รวม	451	100.00

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การคลิกหนี และความเข้มข้นของสื่อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 3.09) และปัจจัยด้านการคลิกหนี (ค่าเฉลี่ย 3.20) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.4 ถึง 4.9

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านปฏิสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริง ฉัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ถ่ายทอด/ ผู้จัดอีเวนต์หรือผู้ชมคนอื่นๆ ได้ง่าย	3.25	0.96	ปานกลาง
2. ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริง ฉัน รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์	3.31	0.92	ปานกลาง
3. ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริง ผู้ ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์เปิด โอกาสในการถามตอบ คำถามได้อย่างเพียงพอ	3.27	0.89	ปานกลาง
4. ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์สามารถเก็บ ฟีดแบคจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.50	0.91	มาก
5. ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์รับฟังผู้เข้าร่วม อีเวนต์	3.48	0.85	มาก
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์	3.36	0.69	ปานกลาง

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความเกี่ยวพัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติส่วนตัว ฉันรู้สึกว่า อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญกับฉัน	3.40	0.82	ปานกลาง
2. ฉันรู้สึกว่าอีเวนต์เสมือนจริงมีคุณค่ากับฉัน	3.50	0.82	มาก
3. อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญอย่างมาก กับฉัน	3.34	0.85	ปานกลาง
4. อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญกับฉัน เมื่อเปรียบเทียบกับอีเวนต์ที่จัดขึ้นในพื้นที่จริง	2.98	1.08	ปานกลาง
5. ฉันมีความสนใจในอีเวนต์เสมือนจริง	3.42	0.90	มาก
ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน	3.33	0.76	ปานกลาง

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ฉันมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นใน อีเวนต์เสมือนจริง	3.49	0.84	มาก
2. ฉันพูดหรือส่งข้อความตอบกลับคนอื่น หรือกดไลก์ กดรีแอคชัน กับข้อความของ คนอื่น	3.20	1.13	ปานกลาง
3. ฉันส่งข้อมูลที่มีประโยชน์กับคนอื่นผ่าน ช่องทางที่จัดไว้ เช่น พูดผ่านไมค์ หรือช่องส่ง ข้อความ	2.81	1.08	ปานกลาง
4. ฉันกระตือรือร้นกับการสื่อสารส่ง ข้อความ และตอบกลับผู้ชมคนอื่น	2.85	1.09	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม	3.09	0.88	ปานกลาง

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสุนทรียภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ลักษณะรูปลักษณ์ (UI) ของเว็บไซต์หรือ แพลตฟอร์มที่ถ่ายทอดอีเวนต์มีความสำคัญ	4.21	0.78	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของผู้ถ่ายทอดอีเวนต์ เช่น พิธีกร มีความสำคัญ	4.38	0.70	มากที่สุด
3. การจัดองค์ประกอบต่างๆ ในอีเวนต์ให้มี ความน่าดึงดูด เป็นสิ่งที่สำคัญ	4.48	0.68	มากที่สุด
4. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ให้ ประสบการณ์ที่ดีกับฉัน	3.96	0.76	มาก
5. ฉันรู้สึกได้ถึงความกลมกลืนของ องค์ประกอบต่างๆ ของอีเวนต์เสมือนจริง	3.70	0.79	มาก
ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ	4.15	0.55	มาก

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงหนี้

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการหลีกเลี่ยงหนี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉัน รู้สึกว่าได้สวมบทบาทที่แตกต่างไปจากเดิม	3.39	0.92	ปานกลาง
2. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉัน รู้สึกว่กำลังอยู่ในช่วงเวลาหรือในสถานที่ที่ แตกต่างไปจากเดิม	3.56	0.89	มาก
3. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉัน จินตนาการว่าฉันเป็นคนอื่นที่แตกต่างจาก ตัวตนเดิม	2.82	1.06	ปานกลาง
4. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉัน รู้สึกว่าได้หลบออกจากโลกแห่งความจริง	3.02	1.10	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงหนี้	3.20	0.80	ปานกลาง

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความเข้มข้นของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ฉันคิดว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์คนอื่นรับรู้ได้ว่า ในอีเวนต์เสมือนจริง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นได้	3.38	0.85	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงเปิดโอกาสให้ ทั้งผู้ชมและผู้ถ่ายทอดอีเวนต์สามารถส่ง ข้อความหรือสื่อสารกันได้ตามความต้องการ ของแต่ละคน	3.53	0.86	มาก

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความเข้มข้นของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
3. ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงเปิดโอกาสให้ ทั้งผู้ชมและผู้ถ่ายทอดอีเวนต์สามารถส่ง ข้อความหรือสื่อสารได้ในภาษาที่แต่ละคน ต้องการ	3.71	0.85	มาก
4. ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงสามารถทำให้ เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัด อีเวนต์ได้	3.53	0.87	มาก
ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ	3.54	0.72	มาก

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง ได้แก่ ความชื่นชอบ ความ มุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิดวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความผูกพันทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.26) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.10 ถึง 4.13

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความชื่นชอบ

ความคิดเห็นต่อระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัย ด้านความชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เห็นด้วย
1. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันมี ความสุข	4.02	0.84	มาก
2. การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ได้ ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ	3.94	0.77	มาก
3. อีเวนต์เสมือนจริงตอบสนองความ ต้องการหรือความจำเป็นของฉัน	3.73	0.89	มาก
4. ฉันรู้สึกว่าการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงเป็นสิ่ง น่าสนใจมาก	3.81	0.88	มาก
5. อีเวนต์เสมือนจริงเป็นสิ่งที่มีความหมาย และตอบโต้กับฉัน	3.56	0.93	มาก
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ	3.81	0.72	มาก

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ

ความคิดเห็นต่อระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัย ด้านความมุ่งมั่นสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เห็นด้วย
1. ฉันรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น รอบตัวในขณะที่กำลังเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง	3.51	1.06	มาก
2. ฉันรู้สึกว่าการใช้เวลาที่ใช้ไปกับการเข้าร่วม อีเวนต์เสมือนจริงได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว	3.82	0.94	มาก
3. ฉันจดจ่อกับการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง	3.87	0.95	มาก
4. ฉันปลดปล่อยตัวเองไปกับการทำสิ่งต่างๆ ในอีเวนต์เสมือนจริง	3.62	0.97	มาก
ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ	3.71	0.84	มาก

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต

ความคิดเห็นต่อระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัย ด้านความความตั้งใจเข้าร่วมฯ ในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เห็นด้วย
1. ฉันตั้งใจจะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงอีกในอนาคต	3.75	0.88	มาก
2. ฉันจะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงให้บ่อยขึ้น	3.43	0.90	มาก
3. ฉันจะพยายามทำให้การเข้าร่วมหรือรับชมอีเวนต์เสมือนจริงเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	2.89	1.08	ปานกลาง
4. หากมีอีเวนต์ที่น่าสนใจ ที่จัดทั้งในรูปแบบออนไลน์ และจัดบนสถานที่จริงพร้อมๆ กัน ฉันอยากเข้าร่วมแบบออนไลน์มากกว่า	2.98	1.28	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมฯ ในอนาคต	3.26	0.86	ปานกลาง

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบอกต่อ

ความคิดเห็นต่อระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัย ด้านการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เห็นด้วย
1. ฉันโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter	3.24	1.27	ปานกลาง
2. ฉันโพสต์ข้อความหรือแสดงความเห็นในทางบวกเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter	3.48	1.16	มาก
3. ฉันพูดเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงในทางบวกกับคนอื่น	3.75	0.91	มาก
4. ฉันแนะนำคนอื่นให้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง	3.55	1.01	มาก
ปัจจัยด้านการบอกต่อ	3.50	0.90	มาก

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรกำกับตามกรอบแนวคิดวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นมีความสำคัญระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.93) รายละเอียดแสดงในตาราง 4.14 และ 4.15

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ฉันใส่ใจกับเหตุการณ์วิกฤตโควิด-19	4.37	0.69	มากที่สุด
2. ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับโควิด-19 เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.09	0.76	มาก
3. ฉันต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 มากขึ้น	4.02	0.82	มาก
4. ฉันคิดว่าการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทำให้ ฉันสนใจเกี่ยวกับเรื่องของเหตุการณ์วิกฤต	4.09	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19	4.14	0.66	มาก

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ฉันคิดว่ามีคนอื่นๆ อีกหลายคนที่ไม่ให้ความ สนใจกับอีเวนต์เสมือนจริง	3.94	0.77	มาก
2. มีคนอื่นหลายคนที่ไม่แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับ อีเวนต์เสมือนจริง	3.80	0.84	มาก
3. มีคนอื่นหลายคนที่ไม่ได้เข้าร่วมอีเวนต์ เสมือนจริง	4.06	0.76	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น	3.93	0.68	มาก

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 4.16 ถึง ตาราง 4.23

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มเพศแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่

	N	Mean	S.D.	F	Sig	เปรียบเทียบรายคู่		
						ชาย	หญิง	ทางเลือก
เพศกับปัจจัยด้านความชื่นชอบ								
ชาย	22	3.345	0.938	6.809	0.001**	-	-0.500**	-0.073
หญิง	418	3.846	0.705			-	0.428	
ทางเลือก	11	3.418	0.616			-	-	
เพศกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ								
ชาย	22	2.864	22	13.556	0.000***	-	-0.896	-0.523
หญิง	418	3.760	418			-	0.373	
ทางเลือก	11	3.386	11			-	-	
เพศกับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต								
ชาย	22	3.398	0.731	0.395	0.674	-	0.142	0.261
หญิง	418	3.256	0.872			-	0.120	
ทางเลือก	11	3.136	0.854			-	-	
เพศกับปัจจัยด้านการบอกต่อ								
ชาย	22	3.409	22	0.168	0.845	-	-0.102	-0.023
หญิง	418	3.511	418			-	0.079	
ทางเลือก	11	3.432	11			-	-	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากข้อมูลในตาราง 4.16 พบว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบ และความมุ่งมั่นสนใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความชื่นชอบพบว่า เพศชายมีความชื่นชอบแตกต่างจากเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม

	N	Mean	S.D.	F	Sig
อายุกับปัจจัยด้านความชื่นชอบ				5.718	0.000***
ต่ำกว่า 20 ปี	116	4.074	0.689		
ระหว่าง 20 - 25 ปี	119	3.854	0.723		
ระหว่าง 26 - 30 ปี	96	3.623	0.642		
ระหว่าง 31 - 35 ปี	51	3.655	0.792		
ระหว่าง 36 - 40 ปี	30	3.707	0.731		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	39	3.646	0.726		
อายุกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ				14.442	0.000***
ต่ำกว่า 20 ปี	116	4.125	0.731		
ระหว่าง 20 - 25 ปี	119	3.842	0.777		
ระหว่าง 26 - 30 ปี	96	3.503	0.866		
ระหว่าง 31 - 35 ปี	51	3.397	0.808		
ระหว่าง 36 - 40 ปี	30	3.242	0.721		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	39	3.314	0.702		
อายุกับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต				1.808	0.110
ต่ำกว่า 20 ปี	116	3.308	116		
ระหว่าง 20 - 25 ปี	119	3.155	119		
ระหว่าง 26 - 30 ปี	96	3.128	96		
ระหว่าง 31 - 35 ปี	51	3.417	51		
ระหว่าง 36 - 40 ปี	30	3.358	30		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	39	3.481	39		

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

	N	Mean	S.D.	F	Sig
อายุกับปัจจัยด้านการบอกต่อ				6.570	0.000***
ต่ำกว่า 20 ปี	116	3.838	0.866		
ระหว่าง 20 - 25 ปี	119	3.515	0.871		
ระหว่าง 26 - 30 ปี	96	3.313	0.922		
ระหว่าง 31 - 35 ปี	51	3.554	0.831		
ระหว่าง 36 - 40 ปี	30	3.133	0.909		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	39	3.167	0.830		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	ต่ำกว่า 20 ปี	ระหว่าง 20 - 25 ปี	ระหว่าง 26 - 30 ปี	ระหว่าง 31 - 35 ปี	ระหว่าง 36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
อายุกับปัจจัยด้านความชื่นชอบ						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.220*	0.451***	0.419***	0.367*	0.428**
ระหว่าง 20 - 25 ปี		-	0.231*	0.199	0.147	0.208
ระหว่าง 26 - 30 ปี			-	-0.032	-0.084	-0.023
ระหว่าง 31 - 35 ปี				-	-0.052	0.009
ระหว่าง 36 - 40 ปี					-	0.061
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป						-

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	ต่ำกว่า 20 ปี	ระหว่าง 20 - 25 ปี	ระหว่าง 26 - 30 ปี	ระหว่าง 31 - 35 ปี	ระหว่าง 36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
อายุกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.283**	0.622***	0.728***	0.883***	0.811***
ระหว่าง 20 - 25 ปี		-	0.340**	0.445**	0.601***	0.528***
ระหว่าง 26 - 30 ปี			-	0.106	0.261	0.189
ระหว่าง 31 - 35 ปี				-	0.155	0.083
ระหว่าง 36 - 40 ปี					-	-0.072
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป						-
อายุกับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.153	0.181	-0.108	-0.050	-0.173
ระหว่าง 20 - 25 ปี		-	0.028	-0.261	-0.203	-0.325*
ระหว่าง 26 - 30 ปี			-	-0.289	-0.231	-0.353*
ระหว่าง 31 - 35 ปี				-	0.058	-0.064
ระหว่าง 36 - 40 ปี					-	-0.122
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป						-
อายุกับปัจจัยด้านการบอกต่อ						
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.324**	0.526***	0.284	0.705***	0.672***
ระหว่าง 20 - 25 ปี		-	0.202	-0.039	0.381*	0.348*
ระหว่าง 26 - 30 ปี			-	-0.241	0.179	0.146
ระหว่าง 31 - 35 ปี				-	0.421*	0.387*
ระหว่าง 36 - 40 ปี					-	-0.033
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป						-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.17 และ 4.18 พบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความชื่นชอบ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความชื่นชอบแตกต่างจากกลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีความชื่นชอบแตกต่างจากกลุ่มอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีความมุ่งมั่นสนใจแตกต่างจากกลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต พบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตแตกต่างจากกลุ่มอายุ 20 - 25 ปี และกลุ่ม 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ด้านการบอกต่อ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่ม 20 - 25 ปี และ 31 - 35 ปี แตกต่างจากกลุ่ม 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่

	N	Mean	S.D.	F	Sig	เปรียบเทียบรายคู่			
						ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา				3.119	0.026***				
ชื่นชอบ									
ต่ำกว่า	130	3.971	0.732			-	0.211	0.267**	0.199*
ปริญญาตรี									
ปริญญาตรี	235	3.760	0.723				-	0.056	-0.011
ปริญญาโท	79	3.704	0.690					-	-0.068
ปริญญาเอก	7	3.771	0.706						-

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	N	Mean	S.D.	F	Sig	เปรียบเทียบรายคู่				
						ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ										
ต่ำกว่า	130	4.023	0.795			-	0.322***	0.767***	0.916*	
ปริญญาตรี							-	0.445***	0.594	
ปริญญาตรี	235	3.701	0.775					-	0.149	
ปริญญาโท	79	3.256	0.867						-	
ปริญญาเอก	7	3.107	0.593							
ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต										
ต่ำกว่า	130	3.260	0.994	1.282	0.280	-	0.052	-0.123	-0.383	
ปริญญาตรี							-	-0.175	-0.435	
ปริญญาตรี	235	3.207	0.807	235				-	-0.260	
ปริญญาโท	79	3.383	0.813	79					-	
ปริญญาเอก	7	3.643	0.556	7						
ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการบอกต่อ										
ต่ำกว่า	130	3.731	0.934	4.268	0.005**	-	0.292**	0.405**	0.231	
ปริญญาตรี							-	0.112	-0.062	
ปริญญาตรี	235	3.438	0.835	235				-	-0.174	
ปริญญาโท	79	3.326	0.999	79						
ปริญญาเอก	7	3.500	0.661	7						

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความชื่นชอบ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความชื่นชอบแตกต่างจากกลุ่มปริญญาโทและปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความมุ่งมั่นสนใจแตกต่างจากทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ กลุ่มปริญญาตรีแตกต่างจากกลุ่มปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ในด้านการบอกต่อ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบอกต่อที่แตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม

	N	Mean	S.D.	F	Sig
อาชีพกับปัจจัยด้านความชื่นชอบ				6.565	0.000***
นักเรียน / นักศึกษา	182	4.015	0.695		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	3.542	0.837		
พนักงานเอกชน	165	3.688	0.704		
อาชีพอิสระ	22	3.809	0.554		
ธุรกิจส่วนตัว	23	3.487	0.660		
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	14	4.000	0.597		
อาชีพกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ				13.290	0.000***
นักเรียน / นักศึกษา	182	4.047	0.750		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	3.256	0.806		
พนักงานเอกชน	165	3.467	0.807		
อาชีพอิสระ	22	3.670	0.638		
ธุรกิจส่วนตัว	23	3.543	0.871		
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	14	3.893	0.924		
อาชีพกับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต				0.848	0.516
นักเรียน / นักศึกษา	182	3.266	0.923		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	3.328	0.842		
พนักงานเอกชน	165	3.295	0.834		
อาชีพอิสระ	22	3.045	0.570		
ธุรกิจส่วนตัว	23	2.989	0.763		
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	14	3.321	1.030		

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

	N	Mean	S.D.	F	Sig
อาชีพกับปัจจัยด้านการบอกต่อ				4.070	0.001**
นักเรียน / นักศึกษา	182	3.718	0.887		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	3.500	0.943		
พนักงานเอกชน	165	3.361	0.849		
อาชีพอิสระ	22	3.307	0.775		
ธุรกิจส่วนตัว	23	3.152	1.049		
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน	14	3.304	1.034		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน / ไม่ได้ ทำงาน
อาชีพกับปัจจัยด้านความชื่นชอบ						
นักเรียน / นักศึกษา	-	0.473***	0.327***	0.206	0.528**	0.015
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		-	-0.146	-0.267	0.055	-0.458*
พนักงานเอกชน			-	-0.121	0.202	-0.312
อาชีพอิสระ				-	0.322	-0.191
ธุรกิจส่วนตัว					-	-0.513*
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน						-

ตาราง 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน / ไม่ได้ ทำงาน
อาชีพกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ						
นักเรียน / นักศึกษา	-	0.791***	0.580***	0.376*	0.503**	0.154
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		-	-0.211	-0.415*	-0.288	-0.637**
พนักงานเอกชน			-	-0.204	-0.077	-0.426
อาชีพอิสระ				-	0.127	-0.222
ธุรกิจส่วนตัว					-	-0.349
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน						-
อาชีพกับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต						
นักเรียน / นักศึกษา	-	-0.061	-0.029	0.221	0.277	-0.055
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		-	0.032	0.282	0.339	0.006
พนักงานเอกชน			-	0.250	0.306	-0.026
อาชีพอิสระ				-	0.056	-0.276
ธุรกิจส่วนตัว					-	-0.332
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน						-
อาชีพกับปัจจัยด้านการบอกต่อ						
นักเรียน / นักศึกษา	-	0.218	0.358***	0.412*	0.566**	0.415
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		-	0.139	0.193	0.348	0.196
พนักงานเอกชน			-	0.054	0.208	0.057
อาชีพอิสระ				-	0.155	0.003
ธุรกิจส่วนตัว					-	-0.151
ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน						-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 4.20 และ 4.21 พบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความชื่นชอบ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความชื่นชอบแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ กลุ่มว่างงานหรือไม่ได้ทำงานแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ด้านความมุ่งมั่นสนใจ พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีความมุ่งมั่นสนใจแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มว่างงานหรือไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการบอกต่อที่แตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม

	N	Mean	S.D.	F	Sig
รายได้กับปัจจัยด้านความชื่นชอบ				7.464	0.000***
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	212	4.014	0.696		
15,001 - 25,000 บาท	88	3.657	0.662		
25,001 - 35,000 บาท	59	3.671	0.716		
35,001 - 45,000 บาท	20	3.360	0.914		
45,001 - 50,000 บาท	12	3.750	0.436		
50,001 บาทขึ้นไป	60	3.620	0.715		

ตาราง 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม (ต่อ)

	N	Mean	S.D.	F	Sig
รายได้กับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ				19.826	0.000***
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	212	4.055	0.718		
15,001 - 25,000 บาท	88	3.602	0.702		
25,001 - 35,000 บาท	59	3.424	1.014		
35,001 - 45,000 บาท	20	3.088	0.766		
45,001 - 50,000 บาท	12	3.396	0.670		
50,001 บาทขึ้นไป	60	3.175	0.711		
รายได้กับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต				1.473	0.197
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	212	3.274	0.944		
15,001 - 25,000 บาท	88	3.088	0.768		
25,001 - 35,000 บาท	59	3.347	0.861		
35,001 - 45,000 บาท	20	3.075	0.803		
45,001 - 50,000 บาท	12	3.333	0.749		
50,001 บาทขึ้นไป	60	3.425	0.712		
รายได้กับปัจจัยด้านการบอกต่อ				6.922	0.000***
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	212	3.731	0.873		
15,001 - 25,000 บาท	88	3.332	0.886		
25,001 - 35,000 บาท	59	3.483	0.908		
35,001 - 45,000 บาท	20	3.263	0.709		
45,001 - 50,000 บาท	12	3.458	0.884		
50,001 บาทขึ้นไป	60	3.063	0.870		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่

	15,000 หรือต่ำกว่า	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 50,000	50,001 ขึ้น ไป
รายได้กับปัจจัยด้านความชื่นชอบ						
15,000 หรือต่ำกว่า	-	0.357***	0.343**	0.654***	0.264	0.394***
15,001 - 25,000		-	-0.014	0.297	-0.093	0.037
25,001 - 35,000			-	0.311	-0.079	0.051
35,001 - 45,000				-	-0.390	-0.260
45,001 - 50,000					-	0.130
50,001 ขึ้นไป						-
รายได้กับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ						
15,000 หรือต่ำกว่า	-	0.453***	0.632***	0.968***	0.660**	0.880***
15,001 - 25,000		-	0.179	0.515**	0.206	0.427**
25,001 - 35,000			-	0.336	0.028	0.249
35,001 - 45,000				-	-0.308	-0.087
45,001 - 50,000					-	0.221
50,001 ขึ้นไป						-
รายได้กับปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต						
15,000 หรือต่ำกว่า	-	0.186	-0.074	0.199	-0.060	-0.151
15,001 - 25,000		-	-0.259	0.013	-0.245	-0.337*
25,001 - 35,000			-	0.272	0.014	-0.078
35,001 - 45,000				-	-0.258	-0.350
45,001 - 50,000					-	-0.092
50,001 ขึ้นไป						-

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงในกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

	15,000 หรือต่ำกว่า	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 50,000	50,001 ขึ้น ไป
รายได้กับปัจจัยด้านการบอกต่อ						
15,000 หรือต่ำกว่า	-	0.399***	0.248	0.469*	0.273	0.669***
15,001 - 25,000		-	-0.151	0.070	-0.126	0.270
25,001 - 35,000			-	0.221	0.025	0.421**
35,001 - 45,000				-	-0.196	0.200
45,001 - 50,000					-	0.396
50,001 ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 4.22 และ 4.23 พบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ในด้านความชื่นชอบ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า มีความชื่นชอบแตกต่างจากกลุ่ม 15,000 - 25,000 กลุ่ม 25,001 - 35,000 กลุ่ม 35,001 - 45,000 และกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ด้านความมุ่งมั่นสนใจ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า มีความมุ่งมั่นสนใจแตกต่างจากทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่ม 15,001 - 25,000 แตกต่างจากกลุ่ม 35,001 - 45,000 และกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต พบว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 25,000 แตกต่างจากกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบรายคู่ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า มีการบอกต่อที่แตกต่างจากกลุ่ม 15,000 - 25,000 กลุ่ม 35,001 - 45,000 และกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่ม 25,001 - 35,000 แตกต่างจากกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.2 สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความชื่นชอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.24

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบ

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์อิทธิพลต่อความชื่นชอบ		
	β	Std. Error	p-value
ปฏิสัมพันธ์	0.013	0.042	0.742
ความเกี่ยวพัน	0.464	0.036	0.000***
การมีส่วนร่วม	0.086	0.033	0.031*
สุนทรียภาพ	0.216	0.044	0.000***
การหลีกเลี่ยง	0.151	0.032	0.000***
ความเข้มข้นของสื่อ	0.090	0.040	0.023*

Adjusted R² = 0.642

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ($\beta = 0.464$, p < 0.001) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.086$, p < 0.05) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ($\beta = 0.216$, p < 0.001) ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.151$, p < 0.001) และปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ ($\beta = 0.090$, p < 0.05) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความชื่นชอบได้ร้อยละ 64.2 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.6.3 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสนใจ

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์อิทธิพลต่อความมุ่งมั่นสนใจ		
	β	Std. Error	p-value
ปฏิสัมพันธ์	-0.066	0.063	0.210
ความเกี่ยวพัน	0.156	0.055	0.002**
การมีส่วนร่วม	0.088	0.049	0.092
สุนทรียภาพ	0.303	0.066	0.000***
การหลีกเลี่ยง	0.276	0.049	0.000***
ความเข้มข้นของสื่อ	0.049	0.060	0.340

Adjusted R² = 0.392

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ($\beta = 0.156$, p < 0.01) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ($\beta = 0.303$, p < 0.001) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.276$, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความมุ่งมั่นสนใจได้ร้อยละ 39.2 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.6.4 สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.26

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์อิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต		
	β	Std. Error	p-value
ปฏิสัมพันธ์	-0.063	0.054	0.144
ความเกี่ยวพัน	0.451	0.047	0.000***
การมีส่วนร่วม	0.264	0.042	0.000***
สุนทรียภาพ	-0.045	0.057	0.211
การหลีกเลี่ยง	0.124	0.042	0.001**
ความเข้มข้นของสื่อ	0.173	0.052	0.000***

Adjusted R² = 0.582

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ($\beta = 0.451$, p < 0.001) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.264$, p < 0.001) ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.124$, p < 0.01) และปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ ($\beta = 0.173$, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตได้ร้อยละ 58.2 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.6.5 สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการบอกรับต่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.27

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์อิทธิพลต่อการบอกต่อ		
	β	Std. Error	p-value
ปฏิสัมพันธ์	-0.122	0.065	0.015*
ความเกี่ยวพัน	0.157	0.057	0.001**
การมีส่วนร่วม	0.335	0.051	0.000***
สุนทรียภาพ	0.138	0.069	0.001**
การหลีกเลี่ยง	0.184	0.050	0.000***
ความเข้มข้นของสื่อ	0.146	0.062	0.003**

Adjusted R² = 0.441

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ($\beta = -0.122$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ($\beta = 0.157$, $p < 0.01$) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.335$, $p < 0.001$) ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ($\beta = 0.138$, $p < 0.01$) ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.184$, $p < 0.001$) และปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ ($\beta = 0.146$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ร้อยละ 44.1 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน

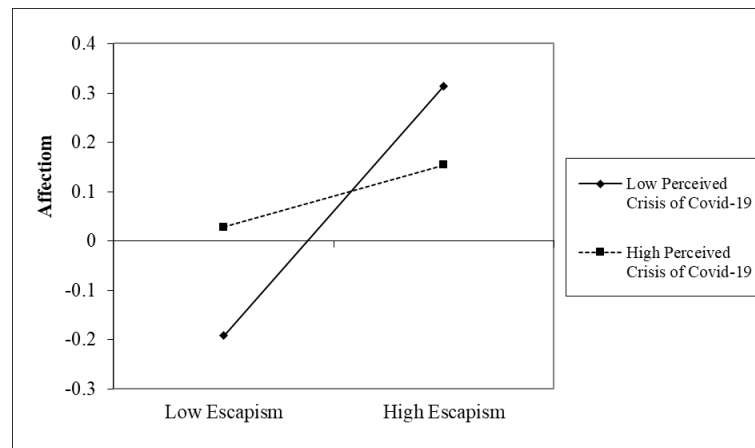
4.6.6 สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความชื่นชอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.28

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความชื่นชอบ

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.076	0.180		0.421	0.674
ปฏิสัมพันธ์	0.018	0.042	0.017	0.436	0.663
ความเกี่ยวพัน	0.441	0.037	0.461	11.820	0.000
การมีส่วนร่วม	0.072	0.033	0.088	2.159	0.031
สุนทรียภาพ	0.284	0.046	0.215	6.182	0.000
การหลีกเลี่ยง	0.143	0.033	0.158	4.403	0.000
ความเข้มข้นของสื่อ	0.083	0.041	0.082	2.013	0.045
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.017	0.034	0.015	0.500	0.617
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.025	0.063	-0.017	-0.400	0.690
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.058	0.050	-0.044	-1.169	0.243
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.077	0.045	0.067	1.735	0.083
สุนทรียภาพ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.001	0.065	-0.001	-0.017	0.987
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.123	0.050	-0.095	-2.442	0.015*
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.014	0.056	0.010	0.245	0.807
Adjusted R ² = 0.647					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านความชื่นชอบ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและความชื่นชอบ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ลดอิทธิพลของปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = -0.095$, $p < 0.05$) ที่มีต่อความชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 64.7

4.6.7 สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.29

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความมุ่งมั่นสนใจ

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.112	0.271		0.415	0.679
ปฏิสัมพันธ์	-0.083	0.063	-0.068	-1.312	0.190
ความเกี่ยวพัน	0.190	0.056	0.172	3.383	0.001
การมีส่วนร่วม	0.085	0.050	0.090	1.707	0.088
สุนทรียภาพ	0.457	0.069	0.300	6.612	0.000
การหลีกเลี่ยง	0.286	0.049	0.274	5.851	0.000
ความเข้มข้นของสื่อ	0.071	0.062	0.061	1.150	0.251
การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.010	0.051	-0.008	-0.189	0.850
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.015	0.095	0.008	0.155	0.877
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.008	0.075	-0.005	-0.101	0.920
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.045	0.067	-0.034	-0.679	0.498
สุนทรียภาพ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.151	0.098	-0.071	-1.542	0.124
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.067	0.075	-0.045	-0.883	0.378
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.034	0.085	-0.021	-0.404	0.687
Adjusted R ² = 0.399					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความมุ่งมั่นสนใจ

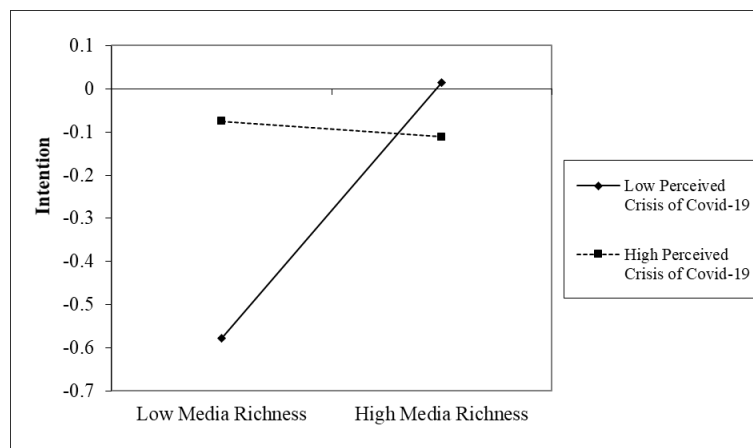
4.6.8 สมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.30

ตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	-0.187	0.230		-0.813	0.416
ปฏิสัมพันธ์	-0.064	0.053	-0.051	-1.203	0.230
ความเกี่ยวพัน	0.514	0.048	0.450	10.818	0.000
การมีส่วนร่วม	0.273	0.042	0.279	6.444	0.000
สุนทรียภาพ	-0.085	0.059	-0.054	-1.455	0.146
การหลีกเลี่ยง	0.114	0.041	0.106	2.759	0.006
ความเข้มข้นของสื่อ	0.167	0.052	0.139	3.200	0.001
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.124	0.043	0.094	2.854	0.005
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.118	0.081	0.065	1.460	0.145
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.024	0.064	-0.015	-0.380	0.704
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.004	0.057	0.003	0.065	0.948
สุนทรียภาพ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.014	0.083	0.006	0.169	0.866
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.125	0.064	0.081	1.947	0.052
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.268	0.072	-0.157	-3.731	0.000***
Adjusted R ² = 0.597					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อและปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อและความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต โดยปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ลดอิทธิพลของปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ ($\beta = -0.157, p < 0.001$) ที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 59.7 นอกจากนี้ รูปภาพ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง ความเข้มข้นของสื่อที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตลดลง

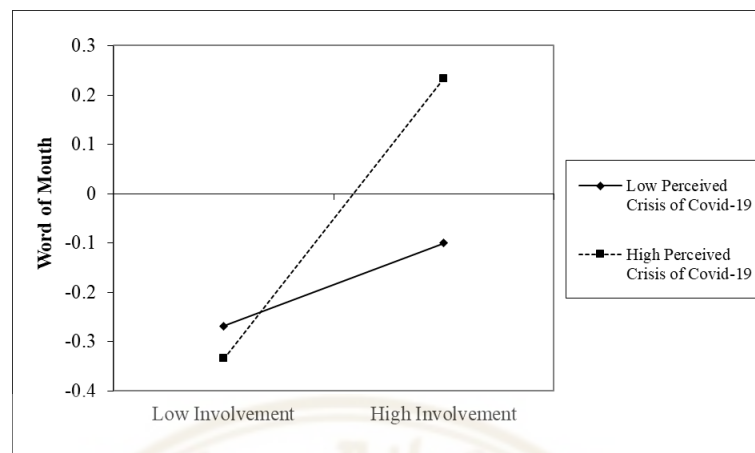
4.6.9 สมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.31

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยการบอกต่อ

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	-0.117	0.281		-0.415	0.678
ปฏิสัมพันธ์	-0.157	0.065	-0.121	-2.410	0.016
ความเกี่ยวพัน	0.219	0.058	0.184	3.780	0.000
การมีส่วนร่วม	0.328	0.052	0.322	6.337	0.000
สุนทรียภาพ	0.207	0.072	0.126	2.896	0.004
การหลีกเลี่ยง	0.188	0.051	0.167	3.714	0.000
ความเข้มข้นของสื่อ	0.164	0.064	0.130	2.558	0.011
การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.092	0.053	0.067	1.728	0.085
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.013	0.098	-0.007	-0.132	0.895
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.163	0.078	0.100	2.103	0.036*
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.087	0.069	-0.060	-1.255	0.210
สุนทรียภาพ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.040	0.101	0.017	0.394	0.694
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ภาวะวิกฤต	0.001	0.078	0.001	0.015	0.988
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ภาวะวิกฤต	-0.128	0.088	-0.072	-1.454	0.147
Adjusted R ² = 0.447					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเกี่ยวพันและปัจจัยด้านการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเกี่ยวพันและการบอกต่อ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 เพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ($\beta = 0.100$, $p < 0.05$) ที่มีต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 44.7

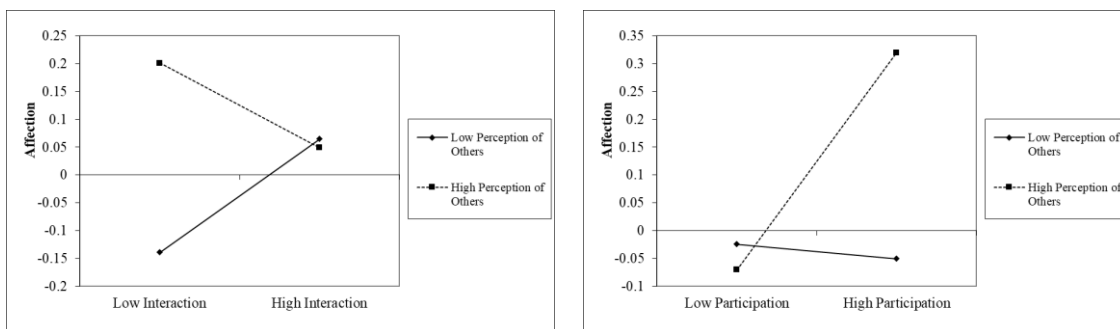
4.6.10 สมมติฐานที่ 10

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความชื่นชอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.32

ตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความชื่นชอบ

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	0.044	0.171		0.257	0.797
ปฏิสัมพันธ์	0.013	0.042	0.013	0.312	0.755
ความเกี่ยวพัน	0.416	0.037	0.434	11.265	0.000
การมีส่วนร่วม	0.075	0.033	0.091	2.296	0.022
สุนทรียภาพ	0.266	0.046	0.202	5.740	0.000
การหลีกเลี่ยง	0.132	0.033	0.145	3.955	0.000
ความเข้มข้นของสื่อ	0.072	0.040	0.071	1.784	0.075
การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.086	0.036	0.081	2.389	0.017
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.136	0.065	-0.089	-2.102	0.036*
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.087	0.055	-0.066	-1.589	0.113
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.121	0.047	0.104	2.583	0.010*
สุนทรียภาพ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.032	0.064	0.017	0.495	0.621
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.075	0.048	-0.060	-1.568	0.118
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.096	0.057	0.069	1.691	0.091
Adjusted R ² = 0.653					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และปัจจัยด้านความชื่นชอบ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและความชื่นชอบ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และความชื่นชอบ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ลดอิทธิพลของปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ($\beta = -0.089$, $p < 0.05$) ที่มีต่อความชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ช่วยเพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.104$, $p < 0.05$) ที่มีต่อความชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 65.3 นอกจากนี้ รูปภาพ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่มีการรับรู้ของบุคคลอื่นในระดับสูง ปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความชื่นชอบลดลง และเมื่อปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความชื่นชอบเพิ่มสูงขึ้น

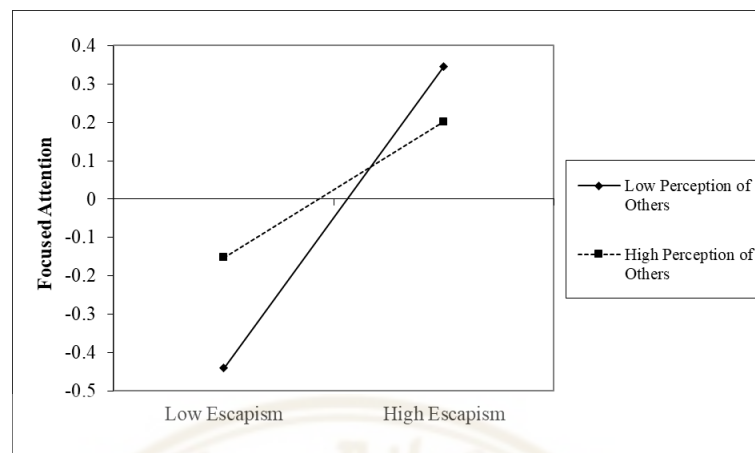
4.6.11 สมมติฐานที่ 11

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.33

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความมุ่งมั่นสนใจ

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	-0.011	0.261		-0.041	0.967
ปฏิสัมพันธ์					
ความเกี่ยวพัน	0.150	0.056	0.136	2.657	0.008
การมีส่วนร่วม	0.082	0.050	0.087	1.644	0.101
สุนทรียภาพ	0.467	0.071	0.307	6.587	0.000
การหลีกเลี่ยง	0.297	0.051	0.285	5.838	0.000
ความเข้มข้นของสื่อ	0.037	0.062	0.032	0.608	0.544
การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.044	0.055	0.036	0.802	0.423
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.084	0.099	-0.048	-0.852	0.394
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.028	0.083	0.019	0.341	0.733
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.040	0.072	0.030	0.563	0.574
สุนทรียภาพ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.061	0.099	0.028	0.616	0.538
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.157	0.073	-0.108	-2.140	0.033*
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.096	0.087	0.060	1.099	0.272
Adjusted R ² = 0.390					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับ

จากผลในตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและความมุ่งมั่นสนใจ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ลดอิทธิพลของปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = -0.108$, $p < 0.05$) ที่มีต่อความมุ่งมั่นสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 39

4.6.12 สมมติฐานที่ 12

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความตั้งใจ เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.34

ตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต

ตัวแปร	Unstandardized				
	Coefficients		β	t	p-value
	B	S.E.			
Constant	-0.077	0.220		-0.351	0.726
ปฏิสัมพันธ์	-0.071	0.054	-0.057	-1.312	0.190
ความเกี่ยวพัน	0.480	0.047	0.420	10.108	0.000
การมีส่วนร่วม	0.264	0.042	0.270	6.316	0.000
สุนทรียภาพ	-0.140	0.060	-0.089	-2.352	0.019
การหลีกหนี	0.094	0.043	0.087	2.186	0.029
ความเข้มข้นของสื่อ	0.173	0.052	0.143	3.335	0.001
การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.210	0.046	0.166	4.538	0.000
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.039	0.083	-0.021	-0.469	0.639
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.036	0.070	0.023	0.519	0.604
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.027	0.060	0.020	0.450	0.653
สุนทรียภาพ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.003	0.083	-0.001	-0.040	0.968
การหลีกหนี*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.050	0.062	0.034	0.818	0.414
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.047	0.073	-0.029	-0.644	0.520
Adjusted R ² = 0.597					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต

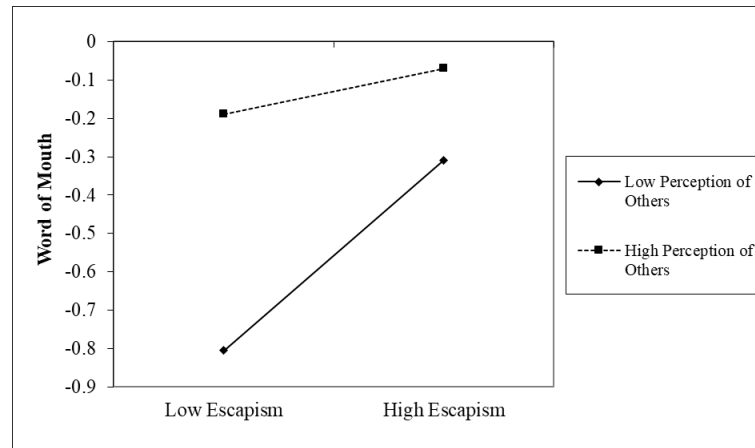
4.6.13 สมมติฐานที่ 13

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกหนี ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4.35

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยการบอกต่อ

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	Coefficients				
	B	S.E.			
Constant	-0.343	0.263		-1.303	0.193
ปฏิสัมพันธ์	-0.130	0.065	-0.099	-2.001	0.046
ความเกี่ยวพัน	0.138	0.057	0.116	2.426	0.016
การมีส่วนร่วม	0.342	0.050	0.335	6.834	0.000
สุนทรียภาพ	0.160	0.071	0.097	2.241	0.026
การหลีกเลี่ยง	0.173	0.051	0.154	3.380	0.001
ความเข้มข้นของสื่อ	0.123	0.062	0.098	1.978	0.049
การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.284	0.056	0.214	5.110	0.000
ปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.051	0.099	0.027	0.517	0.605
ความเกี่ยวพัน*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.154	0.084	0.095	1.837	0.067
การมีส่วนร่วม*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.018	0.072	-0.012	-0.243	0.808
สุนทรียภาพ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	0.014	0.099	0.006	0.145	0.885
การหลีกเลี่ยง*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.148	0.074	-0.094	-2.001	0.046*
ความเข้มข้นของสื่อ*การรับรู้ของบุคคลอื่น	-0.017	0.088	-0.010	-0.196	0.845
Adjusted R ² = 0.470					

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



รูปภาพ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและปัจจัยด้านการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับ

จากผลในตาราง 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและการบอกต่อ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นลดอิทธิพลของปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = -0.094$, $p < 0.05$) ที่มีต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 47

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง และรูปแบบของอีเวนต์เสมือนจริง

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน ผลการศึกษาสะท้อนถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง โดยเป็นเพศหญิงสูงถึงร้อยละ 92.68 ในด้านอายุ ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ในกลุ่ม 2 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี โดยกลุ่มใหญ่สุดคือกลุ่ม 20 - 25 ปี ในด้านการศึกษามากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน และในด้านรายได้จัดอยู่ในกลุ่มมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่ามากที่สุด และกลุ่มรองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่าการจัดอีเวนต์เสมือนจริง พบทั้งในประเภทอีเวนต์ของงานนิทรรศการแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า งานสัมมนา หรือ Conference อีเวนต์ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และอื่นๆ เช่น งานนิทรรศการศิลปะ การแสดงแฟชั่น และกิจกรรมปฐมนิเทศ จากการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 451 คน พบว่าอีเวนต์ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นอีเวนต์ที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.85 และรองลงมา คือ งานสัมมนา หรือ Conference คิดเป็นร้อยละ 31.04 ส่วนงานเปิดตัวสินค้าคิดเป็นร้อยละ 14.63 และงานนิทรรศการแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.55

เมื่อนำประเภทของอีเวนต์เสมือนจริงมาพิจารณาถึงลักษณะของผู้บริโภค พบว่าอีเวนต์ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นประเภทของอีเวนต์ที่มีกลุ่มเคยเข้าร่วมมากที่สุดในการศึกษานี้ เป็นจำนวน 306 คน โดยกระจายอยู่ในทุกกลุ่มเมื่อจำแนกลักษณะทางประชากรแต่ละด้าน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 95.42) อายุ 20 - 25 ปี (ร้อยละ 31.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.86) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 44.44) และมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 54.90)

งานสัมมนา หรือ Conference ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม 140 คน พบว่ามีการกระจายอยู่ในทุกกลุ่มเมื่อจำแนกลักษณะทางประชากรแต่ละด้าน โดยผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.14) อายุ 26 - 30 ปี (ร้อยละ 30) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 45) และรองลงมาใกล้เคียงกันเป็นปริญญาโท (ร้อยละ 42.86) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 55) รายได้ 50,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 35.71)

งานเปิดตัวสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม 66 คน ผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.85) อายุ 20 - 25 ปี (ร้อยละ 27.27) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.09) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.88) และมีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 45.54)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่าย มีจำนวน 357 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.16 โดยเป็นอีเวนต์ประเภทอินเทอร์เน็ตทอล์กโชว์มากที่สุด (ร้อยละ 79.27) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงเฉพาะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 94 คน หรือร้อยละ 20.84 จะเป็นอีเวนต์ประเภทสัมมนา หรือ Conference มากที่สุด (ร้อยละ 77.66)

ในด้านของแพลตฟอร์ม พบว่าอีเวนต์เสมือนจริงที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม ถูกจัดขึ้นบนแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Youtube มากที่สุด รองลงมาลำดับสองคือ การจัดบน Zoom หรือ Webex หรือ Microsoft Teams และลำดับสามคือการจัดบนเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้น โดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในจำนวนมากที่สุดมีความเห็นว่า การจัดอีเวนต์เสมือนจริงหนึ่งครั้งควรมีระยะเวลาระหว่าง 2 ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง

5.1.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และการเข้าถึงของสื่อ

ในงานวิจัยนี้ กรอบแนวคิดการวิจัยถูกออกแบบขึ้น โดยกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ได้แก่ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และการเข้าถึงของสื่อ ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ และความเข้าถึงของสื่อ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

5.1.3 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

การศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งความผูกพันออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง โดยเกิดเป็นความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อในระดับมาก และความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริงที่แตกต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความชื่นชอบ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการบอกต่อ	สนับสนุน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความชื่นชอบ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤต โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านการบอกต่อ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความชื่นชอบ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความมุ่งมั่นสนใจ	สนับสนุน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ และความผูกพันด้านการบอกต่อ	สนับสนุน

5.1.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรกับความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง

ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งเป็นการศึกษาตามสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความผูกพันในแต่ละด้านแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบ และความมุ่งมั่นสนใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศทั้งสามกลุ่ม พบว่าเพศหญิงจะมีความชื่นชอบมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ แต่ละกลุ่มจะพบว่า ในด้านความชื่นชอบ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า 20 ปีทุกกลุ่ม และกลุ่มอายุ 20 - 25 ปี มีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า 25 ปีขึ้นไปทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตมากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 25 ปี และกลุ่ม 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านการบอกต่อ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่ม

อายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่ม กลุ่มอายุ 20 - 25 ปี และ 31 - 35 ปี มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่ม 36 - 40 ปี และกลุ่มมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม พบว่า ในด้านความชื่นชอบ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มปริญญาโทและปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่าทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มปริญญาตรีมีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่ากลุ่มปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านการบอกต่อ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม พบว่า ในด้านความชื่นชอบ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มว่างงานหรือไม่ได้ทำงาน ชื่นชอบมากกว่ากลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่ากลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความชื่นชอบน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มว่างงานหรือไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการบอกต่อ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีการบอกต่อที่มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่ม พบว่า ในด้านความชื่นชอบ กลุ่มรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า มีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่ม 15,000 - 25,000 กลุ่ม 25,001 - 35,000 กลุ่ม 35,001 - 45,000 และกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ กลุ่มรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า มีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่ม 15,001 - 25,000 มีความมุ่งมั่นสนใจมากกว่ากลุ่ม 35,001 - 45,000 และกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป ในด้านความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต กลุ่ม 50,001 ขึ้นไปมีความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตมากกว่ากลุ่ม 15,001 - 25,000 แตกต่างจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านการบอกต่อ กลุ่มรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่ม

15,000 - 25,000 กลุ่ม 35,001 - 45,000 และกลุ่ม 50,001 ขึ้นไป และกลุ่ม 25,001 - 35,000 มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่ม 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย และเป็นการศึกษาตามสมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกหนี และความเข้มข้นของสื่อ ล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน อันประกอบด้วย ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง 5.2

ตาราง 5.2 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

ตัวแปรอิสระ	ค่า β ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความผูกพันในอีเวนต์เสมือนจริง)			
	ความชื่นชอบ	ความมุ่งมั่น สนใจ	ความตั้งใจเข้า ร่วมในอนาคต	การบอกต่อ
ปฏิสัมพันธ์	0.013	-0.066	-0.063	-0.122*
ความเกี่ยวพัน	0.464***	0.156**	0.451***	0.157**
การมีส่วนร่วม	0.086*	0.088	0.264***	0.335***
สุนทรียภาพ	0.216***	0.303***	-0.045	0.138**
การหลีกหนี	0.151***	0.276***	0.124**	0.184***
ความเข้มข้นของสื่อ	0.090*	0.049	0.173***	0.146*
ค่าพยากรณ์ กลุ่มตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (Adjusted R ²)	64.2%	39.2%	58.2%	44.1%

นัยยะสำคัญทางสถิติ : * ระดับ 0.05, ** ระดับ 0.01, *** ระดับ 0.001

เมื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่ส่งอิทธิพลสูงที่สุด พบว่าในด้านความชื่นชอบปัจจัยด้านความเกี่ยวพันมีอิทธิพลสูงที่สุด ในด้านความมุ่งมั่นสนใจ ปัจจัยด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลสูงที่สุดในด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันมีอิทธิพลสูงที่สุด และในด้านการบอกต่อปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลสูงที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันด้านการบอกต่อ ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

5.1.7 การรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความผูกพันในอวกาศเสมือนจริง

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสมมติฐานที่ 7 ถึง สมมติฐานที่ 13 ผลการศึกษาปรากฏว่า การรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและปัจจัยความผูกพันซึ่งเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและความชื่นชอบ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับอิทธิพลของการหลีกเลี่ยงที่มีต่อความชื่อนั้นลดลง

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อและความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับอิทธิพลของความเข้มข้นของสื่อที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตนั้นลดลง

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเกี่ยวพันและการบอกต่อ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง จะยิ่งเพิ่มอิทธิพลของความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้เพิ่มสูงขึ้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และความชื่นชอบ โดยเมื่อมีการรับรู้ของบุคคลอื่นในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อความชื่อนั้นลดลง

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและความชื่นชอบ โดยเมื่อมีการรับรู้ของบุคคลอื่นในระดับสูง จะยิ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลของการมีส่วนร่วมที่มีต่อความชื่อนั้นให้เพิ่มสูงขึ้น

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและความมุ่งมั่นสนใจ โดยเมื่อมีการรับรู้ของบุคคลอื่นในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับอิทธิพลของการหลีกเลี่ยงที่มีต่อความมุ่งมั่นสนใจนั้นลดลง

7. ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและการบอกต่อ โดยเมื่อมีการรับรู้ของบุคคลอื่นในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับอิทธิพลของการหลีกเลี่ยงที่มีต่อการบอกต่อนั้นลดลง

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง โดยความผูกพันของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความผูกพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง

ความผูกพัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในทุกด้าน โดยความผูกพันด้านความชื่นชอบ และความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต ความผูกพันมีอิทธิพลสูงสุดเหนือปัจจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brodie et al. (2011) ที่เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยที่เรียกว่าความผูกพัน และ Rosado-Pinto and Loureiro Sandra Maria (2020) ที่กล่าวว่าความผูกพันเป็นปัจจัยสาเหตุหลักของความผูกพันของลูกค้า เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันพบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมองว่าอีเวนต์เสมือนจริงมีคุณค่า และสนใจในอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Parihar et al. (2019) เสนอไว้ว่า ความผูกพัน สะท้อนผ่านหลายมิติ เช่น สัญลักษณ์เชิงคุณค่า ความสนใจ เป็นต้น ดังนั้น ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึงยืนยันว่า ความผูกพันมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในบริบทของอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Algharabat et al. (2018) ที่ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์คือ แพลตฟอร์ม Facebook ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งกล่าวว่าความผูกพันคือหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพันกับแบรนด์ อันจะทำให้เกิดการบอกต่อและการบริจาคตามมา เช่นเดียวกันกับงานของ Harrigan et al. (2018) ที่กล่าว บนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความผูกพันทั้งในด้านอารมณ์ การนึกคิด และพฤติกรรม รวมทั้งงานของ Vazquez (2019) ที่ระบุว่าความผูกพันมีอิทธิพลอย่างมากกับความผูกพันบนโลกดิจิทัล

การมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในอีเวนต์เสมือนจริง โดยส่งผลต่อความผูกพันด้านความชื่นชอบ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพัน พบว่า ในความผูกพันด้านการบอกต่อ ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่น ผลการศึกษายังระบุว่าอีกว่าการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Vivek et al. (2014) ที่เสนอไว้ว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสินค้า บริการ หรือกิจกรรมของธุรกิจ และสอดคล้องกับที่ Brodie et al. (2011), Claffey and Brady (2014) และ Vivek et al. (2014) เสนอไว้ว่า การมีส่วน

ร่วมเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apenes Solem (2016) และ Vohra and Bhardwaj (2017) ที่ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างกระตือรือร้นในชุมชนออนไลน์ ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางบวกต่อแบรนด์ เช่น ความเชื่อมั่น พันธะสัญญา ความพึงพอใจ และทำให้เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าในที่สุด

สุนทรียภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในด้านความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ และการบอกต่อ โดยในด้านความมุ่งมั่นสนใจ สุนทรียภาพมีอิทธิพลสูงสุดเหนือปัจจัยอื่น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงให้ความสำคัญกับสุนทรียภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ถ่ายทอดอีเวนต์ (เช่น พิธีกร) การจัดองค์ประกอบต่างๆ ในอีเวนต์ที่น่าสนใจ และลักษณะของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม (User interface) ที่ใช้ในการถ่ายทอดอีเวนต์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ O'Brien and Toms (2010) ที่กล่าวว่า รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางองค์ประกอบ การใช้รูปภาพกราฟฟิกที่สร้างความน่าสนใจ ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยของ Semrad and Rivera (2018) ที่กล่าวว่า ในบริบทของงานเทศกาลดนตรี การจัดงานและสร้างบรรยากาศที่ดี จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำกับผู้เข้าร่วมงานที่เป็นนักท่องเที่ยวเอนเนอร์จี้ และส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงสนับสนุนงานของ Z. Lu et al. (2018) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ความสวยงาม เป็นองค์ประกอบของปัจจัยความผูกพันในการรับชมไลฟ์สตรีมอีเวนต์

การหลีกเลี่ยง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคในในทุกด้าน โดยพบว่าประเด็นของการที่อีเวนต์เสมือนจริงทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาหรืออยู่ในสถานที่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นประเด็นที่มีความสำคัญในระดับมาก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Manthiou et al. (2014) ที่กล่าวว่า ในการจัดอีเวนต์ ปัจจัยการหลีกเลี่ยงเป็นองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์และสร้างความจดจำให้กับผู้เข้าร่วม รวมถึงงานของ Semrad and Rivera (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี อันจะส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และงานของ tom Dieck et al. (2018) ที่ศึกษาในบริบทของงานเทศกาลที่มีการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented reality) ซึ่งกล่าวว่า การหลีกเลี่ยงส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการจดจำซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน

ความเข้มข้นของสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคในด้านความชื่นชอบ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ โดยผู้เข้าร่วมอีเวนต์

เสมือนจริงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Y.-H. Chen et al. (2020) ที่กล่าวว่า ไลฟ์สตรีมเป็นสื่อที่มีความเข้มข้นสูง และความเข้มข้นของสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของไลฟ์สตรีม อันจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชม และสอดคล้องกับ C.-C. Chen and Chang (2018) ที่กล่าวว่า ในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ความเข้มข้นของสื่อส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะตามแนวคิดเรื่องกระบวนการซื้อของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลเป็นเรื่องที่สำคัญ และโดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าของจริงได้ ผู้ขายจึงต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงในตัวผู้ซื้อ ซึ่งความเข้มข้นของสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันและปัจจัยความผูกพัน โดยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง 3 คู่ตัวแปร ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและความชื่นชอบ ความเข้มข้นของสื่อและความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต ความเกี่ยวพันและการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง ระดับความแรงของอิทธิพลการหลีกเลี่ยงที่มีต่อความชื่นชอบกลับลดลงเมื่อเทียบกับการรับรู้ภาวะวิกฤตในระดับต่ำ เช่นเดียวกันกับความแรงของอิทธิพลความเข้มข้นของสื่อที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคตก็ลดลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Zhou and Ki (2018) ที่กล่าวว่าเมื่อมีการรับรู้ถึงความรุนแรงของภาวะวิกฤต ก็จะส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นสถานการณ์โควิด-19 ที่อีเวนต์บนพื้นที่จริงไม่สามารถจัดขึ้นได้ ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นภาวะจำเป็น ที่ต้องเข้าร่วมอีเวนต์แบบออนไลน์แทน ประกอบกับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำงานหรือการเรียนก็ต้องเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น เกิดเป็นความเคยชินในการอยู่บนโลกออนไลน์ ดังนั้นปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงและความเข้มข้นของสื่อจึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันน้อยกว่าเมื่อเทียบกับภาวะปกติ ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับสูง ยิ่งจะทำให้ความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อการบอกต่อเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมองว่าอีเวนต์เสมือนจริงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับสถานการณ์ สามารถทดแทนความต้องการเข้าร่วมอีเวนต์ในรูปแบบปกติได้

สำหรับการรับรู้ของบุคคลอื่น ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง 4 คู่ตัวแปร ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์และความชื่นชอบ การมีส่วนร่วมและความชื่นชอบ การหลีกเลี่ยงและความมุ่งมั่นสนใจ การหลีกเลี่ยงและการบอกต่อ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีคนอื่นรู้จักหรือให้ความสนใจในอีเวนต์เสมือนจริงมาก (การรับรู้ของบุคคลอื่นอยู่ในระดับสูง) ระดับความแรงของอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อความชื่นชอบกลับลดลงเมื่อเทียบกับภาวะที่การรับรู้ของบุคคลอื่นอยู่ใน

ระดับต่ำ และเป็นเช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่าง การหลีกเลี่ยงหนี้และความมุ่งมั่นสนใจ การหลีกเลี่ยงหนี้และการบอกต่อ โดยการที่ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่นมาลดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมองว่ามีคนอื่น ๆ อีกมากมายที่รู้จักและเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ดังนั้นการที่ตนเองได้มีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่มาก แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและความชื่นชอบ ปัจจัยการรับรู้ของบุคคลอื่นช่วยเพิ่มระดับของอิทธิพล ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงได้มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์ จะยิ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชอบสูงขึ้นเมื่อมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นเข้ามาเสริม เพราะคิดว่าตนเองได้มีส่วนร่วมในสิ่งที่กำลังได้รับความนิยม และยังถ้าในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์ผู้เข้าร่วมที่แสดงการมีส่วนร่วมอย่างสูง ได้รับรู้ว่าผู้เข้าร่วมคนอื่นก็แสดงการมีส่วนร่วมอย่างสูงเช่นกัน จะยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดเป็นความชื่นชอบในระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Albrecht (2016) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของลูกค้ารายอื่นๆ เช่น ลักษณะอารมณ์ สถานะ และความเชี่ยวชาญ รวมถึงพฤติกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของลูกค้าเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการจัดอีเวนต์เสมือนจริงที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน อันได้แก่ ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต และการบอกต่อ นอกจากนี้ผลของงานวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์การจัดอีเวนต์เสมือนจริงได้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้ว่าอีเวนต์เสมือนจริงเป็นวิธีการจัดอีเวนต์ที่ช่วยเรื่องการเข้าถึงคนจำนวนมาก ช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมอีเวนต์ได้จากทุกที่ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดอีเวนต์เสมือนจริงสามารถให้ความสำคัญกับการสื่อสารหรือการโฆษณาไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันซึ่งมีเครื่องมือที่สามารถกำหนดให้ทำการสื่อสารไปอย่างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และหากอีเวนต์เสมือนจริงนั้นจะมีการตั้งราคา ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพเช่นกัน คือ กลุ่มอายุมากกว่า

40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่ากลุ่มนี้มีความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต สูงกว่ากลุ่มอื่น และการจัดอีเวนต์เสมือนจริงควรมีระยะเวลาระหว่าง 2 ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง

2. ให้ความสำคัญกับปัจจัยความเกี่ยวพัน คือ การทำให้อีเวนต์เสมือนจริงเชื่อมโยงกับ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้จัดอีเวนต์ต้องพิจารณาทำให้อีเวนต์เสมือนจริงมีคุณค่าหรือช่วยแก้ปัญหา บางอย่างของลูกค้านำได้ ซึ่งในประเด็นนี้อาจเริ่มตั้งแต่การทำการตลาดหรือการสื่อสาร ไปยังลูกค้า เป้าหมาย ใช้จ่ายแข็งของอีเวนต์เสมือนจริงในการทำโฆษณา เช่น การเข้าร่วมโดยไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น ในประเด็นนี้สามารถยืนยันได้จากผลการศึกษาของตัวแปรกำกับที่ชี้ให้เห็นว่าในภาวะที่ ผู้บริโภคคิดว่าสถานการณ์โควิด-19 มีความรุนแรงสูง อีเวนต์เสมือนจริงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ สามารถทดแทนความต้องการเข้าร่วมอีเวนต์ในรูปแบบปกติได้ ดังนั้นองค์กรควรต้อง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างอีเวนต์เสมือนจริงกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ข้อดีของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง ประการหนึ่งคือมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับรูปแบบได้ง่าย ดังนั้นผู้จัดอีเวนต์อาจทำกิจกรรม ที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมตั้งแต่ก่อนอีเวนต์จะเกิดขึ้น เช่น แคมเปญให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ในการออกแบบสร้างสรรค์อีเวนต์ที่ตนเองอยากเข้าร่วม นอกจากนี้ในขณะที่กำลังจัดอีเวนต์ เสมือนจริง ผู้จัดต้องกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้เข้าร่วมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการออกแบบ รูปแบบ เนื้อหา วิธีการของอีเวนต์เสมือนจริง ต้องพิจารณาถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วม อีเวนต์ นอกจากนี้ผลการศึกษาตัวแปรกำกับยังอธิบายอีกว่า ยังมีผู้เข้าร่วมหลายคน que แสดงการมี ส่วนร่วมกับอีเวนต์ จะยิ่งทำให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงเกิดความชื่นชอบมากขึ้น เสมือนเป็น อิทธิพลที่ส่งถึงกันในกลุ่มผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง

4. ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างประสบการณ์ในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง โดยทำให้เกิดสุนทรียภาพและความเพลิดเพลินไปกับการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ผู้จัดอีเวนต์ เสมือนจริงต้องไม่ละเลยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอีเวนต์เสมือนจริง ต้องให้ ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบต่างๆ ของอีเวนต์ให้ออกมาน่าสนใจและดึงดูดผู้เข้าร่วม ควรพิจารณาถึงแพลตฟอร์มที่ใช้จัดอีเวนต์เสมือนจริง โดยเลือกแพลตฟอร์มที่สามารถปรับแต่ง ลูกเล่นต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละอีเวนต์ หรือมากกว่านั้นคือปรับแต่งให้แตกต่างกันไปตาม ผู้เข้าร่วมอีเวนต์แต่ละกลุ่ม (Customization) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการสร้าง ความเกี่ยวพันกับผู้เข้าร่วม อีกด้วย นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยี Virtual reality (VR) Augmented reality (AR) เพื่อนำมาใช้ในการจัดอีเวนต์เสมือนจริงให้เกิดประสบการณ์สูงสุดกับ ผู้บริโภค

5. ให้ความสำคัญเรื่องความเข้มข้นของสื่อ ในการทำการสื่อสารหรือโฆษณา ต้องให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ให้ครบถ้วน มีระบบรองรับการตอบคำถาม และในขณะจัดอีเวนต์เสมือนจริง ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบในการรับส่งข้อมูล ระวังอย่าให้เกิดข้อผิดพลาดในขณะจัดอีเวนต์โดยเฉพาะถ้าเป็นอีเวนต์แบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการจัดอีเวนต์เสมือนจริงต้องมีระบบที่ให้ผู้เข้าร่วมสามารถสื่อสารกับผู้จัดหรือผู้เข้าร่วมคนอื่นๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ตัวอย่างการจัดอีเวนต์เสมือนจริงของบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก Apple ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 บริษัท Apple ได้จัดงาน Worldwide Developers Conference 2020 ซึ่งถือเป็นอีเวนต์เสมือนจริงครั้งแรก ตลอดระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมงของการจัดงาน ผู้จัดได้ออกแบบการจัดงานด้วยการสร้างประสบการณ์ตลอดระยะเวลาของการจัดงาน เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมสนใจและผูกพันไปกับอีเวนต์ตั้งแต่ต้นจนจบ กลยุทธ์ที่ใช้คือการสร้างความแปลกใหม่ ด้วยการเปลี่ยนผู้พูด เปลี่ยนหัวข้อ เป็นระยะๆ พร้อมกับสร้างสุนทรียภาพด้วยการใช้องค์ประกอบของงานกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหว สลับเปลี่ยนอยู่เป็นระยะเช่นกัน ซึ่งให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกว่าได้รับชมสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อันจะทำให้จดจ่ออยู่กับอีเวนต์เสมือนจริง (Gallo, 2020)

อีกหนึ่งตัวอย่างกลยุทธ์การจัดอีเวนต์เสมือนจริงจากบริษัทระดับโลก Google ได้ให้คำแนะนำว่า ควรเชื่อมโยง 3 มิติที่สำคัญเข้าด้วยกัน หนึ่งคือลูกค้าผู้ร่วมงาน ธุรกิจต้องทำความเข้าใจว่าผู้เข้าร่วมงานต้องการอะไร สิ่งใดที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาประเภทใดที่ผู้เข้าร่วมงานชอบ สิ่งใดที่จะเป็นคุณค่าให้กับผู้เข้าร่วมงาน สองคือเป้าหมายทางธุรกิจว่าธุรกิจต้องการอะไรและต้องส่งต่ออะไรไปยังผู้เข้าร่วมงาน และสามคือการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งการจัดอีเวนต์เสมือนจริงต้องเชื่อมโยง 3 มิตินี้เข้าด้วยกัน (Think with Google, 2020b) ในเรื่องของความเข้มข้นของสื่อ ควรพิจารณาในด้านของผู้ใช้งานด้วย กล่าวคือผู้ใช้งานอาจมีปัญหาด้านสัญญาณ ในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์ ดังนั้นธุรกิจอาจพิจารณาถึงการให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถรับชมย้อนหลังได้ นอกจากนี้อีเวนต์เสมือนจริงควรต้องรองรับในทุกอุปกรณ์ มีช่องทางในการสนทนา และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าร่วมงานด้วยกันเองเช่นการใช้เกม (Think with Google, 2020a)

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการวิจัย โดยผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา งานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอีเวนต์เสมือนจริง ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นวิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น มีข้อจำกัดในเรื่องการไม่เป็นตัวแทนของประชากร กล่าวคือไม่สามารถสรุปได้ว่าสะท้อนถึงประชากรกลุ่มใด ประกอบกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีความโน้มเอียงในลักษณะทางประชากรบางด้าน เช่น เป็นเพศหญิงในจำนวนมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเฉพาะประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบประชากรแต่ละกลุ่ม หรือการออกแบบวิธีการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาเพื่อให้ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีสัดส่วนที่เหมาะสม

2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual event) ในภาพใหญ่ ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลพบว่า ในประเทศไทยมีอีเวนต์หลายประเภทที่จัดในรูปแบบอีเวนต์เสมือนจริง เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานสัมมนา (Conference) งานด้านการบันเทิง (Entertainment) และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงประเภทต่างๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลของการศึกษาอาจไม่สามารถสะท้อนได้ถึงอีเวนต์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ทั้งนี้อีเวนต์ประเภทต่างๆ อาจมีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างกันเป็นลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงสามารถต่อยอดงานวิจัยในอนาคตด้วยการศึกษาเฉพาะอีเวนต์เสมือนจริงแต่ละประเภท

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยต่อยอดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสามเรื่องหลัก ได้แก่ ความผูกพันของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และงานนิทรรศการ ในการต่อยอดศึกษาต่อครั้งต่อไป อาจพิจารณาถึงตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องได้ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาดังวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถต่อยอดศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอีเวนต์แบบผสมผสาน (Hybrid event) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการจัดอีเวนต์ที่ได้รับความนิยม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ พิพิชกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 8(2), 104-110.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13-24.
สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/59056>
- ประชาชาติธุรกิจ. (13 สิงหาคม 2563). อินโฟเฟค ดูย *Virtual Live Streaming* ครบวงจรรับไฮบริด “อีเวนต์-สัมมนา”. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-505451>
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 12(2), 50-61. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129356>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (22 พฤศจิกายน 2562). *เพิ่มการเข้าถึงทั่วโลกด้วย VIRTUAL EVENT*. สืบค้นจาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/insight/virtual-event-th>
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 19-24.
- Brandbuffet. (15 มิถุนายน 2563). *Hybrid Event* ทางรอด ‘ออร์แกนไนเซอร์’ หลังโควิด ‘ออนกราวด์’ ต้องมี รายได้ ‘ออนไลน์’ ต้องมา. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/06/hybrid-event-after-covid-19/>
- Hellomagazine. (9 มิถุนายน 2563). *เซ่น-เมจกา ชวนเที่ยว มอเตอร์โชว์ แบบไม่ต้องออกจากบ้าน*. สืบค้นจาก <https://th.hellomagazine.com/cars/bmw-motor-show/>
- Marketeer. (30 มิถุนายน 2563). *เทรนด์ “VIRTUAL” คือแต้มต่อของธุรกิจอีเวนต์ ที่คุณนี่ต้องจัดงานแบบไฮบริด ออนไลน์-ออนกราวด์ผสมกัน*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/173685>
- Marketingoops. (24 มีนาคม 2563). *ทรุดหนักในรอบ 23 ปี เมื่อ ‘ธุรกิจอีเวนท์’ เจอสีนามิ ‘โควิด 19’ ถล่ม*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/covid-19-effect-event-business-in-thailand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning. (24 เมษายน 2563). *ปรับธุรกิจสู่ COVID-19 รู้จัก “Happenn Virtual” เทคโนโลยีจัด “อีเวนต์ออนไลน์” ร่วมงานได้ทุกที่บนโลก*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1275166>
- Techsauce. (4 มีนาคม 2563). *ทางเลือกใหม่การจัดงาน Event ในสถานการณ์ COVID-19 ผ่าน Live Streaming*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/covid-19-event-live-streaming>
- Thumbsup. (30 เมษายน 2563). *ออนไลน์คือทางออก? เมื่อธุรกิจ Event เจอวิกฤตหนักในยุค Covid-19*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/eventpop-event-business-offline-to-online>
- Albrecht, K. (2016). Understanding the effects of the presence of others in the service environment: A literature review. *Journal of Business Market Management*, 9(1), 541-563. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/149031>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. doi:10.1016/j.jretconser.2017.09.011
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342. doi:10.1108/jcm-04-2015-1390
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. doi:10.1509/jmkg.67.1.14.18592
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. doi:10.1016/j.tele.2017.12.003
- Chen, Y.-H., Chen, M.-C., & Keng, C.-J. (2020). Measuring online live streaming of perceived servicescape. *Internet Research*, 30(3), 737-762. doi:10.1108/intr-11-2018-0487
- Claffey, E., & Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325-346. doi:10.1362/147539214x14185702584405
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266. doi:10.1108/02651331111132848
- Data Connector. (2020). *Virtual Summits and the Future of Business Gatherings in a Post-COVID Era*. Retrieved from <https://www.dataconnectors.com/virtual-event-infographic/>
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274. doi:10.1287/isre.9.3.256
- Dietz, J. (2003). Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 172-173. doi:10.1108/07363760310464622
- Gallo, C. (22 June 2020). How Apple Kept Viewers Engaged For 2 Hours In Its First Virtual Event. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2020/06/22/how-apple-kept-viewers-engaged-for-2-hours-in-its-first-virtual-event/>
- Grand View Research. (July 2020). *Global Virtual Events Market Size, Industry Report, 2020-2027*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). *What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat*. Paper presented at the Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.046
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*, 30(1), 141-163. doi:10.1108/intr-04-2018-0177
- Igorevna, O. O. (2015). Escapism: current studies and research prospects in contemporary psychology. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, 3-4 (1), 103-105. Retrieved from https://www.academia.edu/15901469/Escapism_current_studies_and_research_prospects_in_contemporary_psychology
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124-131.
doi:10.1002/hbe2.138
- Jennings, M. (2000). *Theory and models for creating engaging and immersive ecommerce Websites*. Paper presented at the Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research, Chicago, Illinois, USA.
<https://doi.org/10.1145/333334.333358>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Johnston, K. A. (2020). Toward a Theory of Social Engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement* (pp. 17-32). doi:10.1002/9781119167600.ch2
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2020). Engagement as Communication. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement* (pp. 1-15). doi:10.1002/9781119167600.ch1
- Kardefelt-Winther, D. (2014). The moderating role of psychosocial well-being on the relationship between escapism and excessive online gaming. *Computers in Human Behavior*, 38, 68-74. doi:10.1016/j.chb.2014.05.020
- Kaur, H., & Paruthi, M. (2019). Antecedents and Consequences of Online Engagement: Measurement and Assessment of Reliability. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 54-73. Retrieved from <https://ejournal.mahidol.ac.th/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136927750&site=ehost-live>
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692-712. doi:10.1108/jsm-08-2015-0258
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You Watch, You Give, and You Engage*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '18.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. doi:10.1108/jsm-06-2012-0105

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. doi:10.1177/002224299405800302
- Mustak, M., Heinonen, K., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359. doi:10.1108/msq-03-2013-0046
- Nieva, R. (2 March 2020). Google's cloud conference will be digital only due to coronavirus concerns. *CNET*. Retrieved from <https://www.cnet.com/news/googles-cloud-conference-will-be-digital-only-due-to-coronavirus-concerns/>
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69. doi:10.1002/asi.21229
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79. doi:10.1108/mip-11-2017-0318
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147. doi:10.1080/15332861.2017.1299497
- Pol, L. G. (1991). Demographic contributions to marketing: An assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 53-59. doi:10.1007/BF02723424

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rosado-Pinto, F., & Loureiro Sandra Maria, C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203. doi:10.1108/EMJB-10-2019-0126
- Sánchez-Franco, M. J., & Martín-Velicia, F. A. (2011). The interaction effects of ego involvement on the relationships between aesthetics, usability and commitment. *Online Information Review*, 35(2), 194-216. doi:10.1108/14684521111128005
- Sarmiento, M., & Simões, C. (2019). Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1782-1807. doi:10.1108/ejm-10-2017-0791
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.003
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765. doi:10.1002/asi.23602
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *J Bus Res*, 117, 280-283. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Siricharoen, W. V. (2019). *The Effect of Virtual Reality as a form of Escapism*. Paper presented at the International Conference on Information Resources Management.
- Sox, C. B., Campbell, J. M., Kline, S. F., Strick, S. K., & Crews, T. B. (2016). Technology use within meetings: a generational perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 158-181. doi:10.1108/jhtt-09-2015-0035
- Think with Google. (March 2020a). Event marketing considerations for pivoting from live to virtual gatherings. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/virtual-event-marketing/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Think with Google. (1 July 2020b). How Google is handling the shift to virtual events [The Update]. Retrieved from <https://youtu.be/l2U519pH0lg>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior, 82*, 44-53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing, 31*(6/7), 526-540. doi:10.1108/JCM-05-2014-0982
- Vander Shee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(2), 239-268. doi:10.1108/jrim-01-2020-0010
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vazquez, E. E. (2019). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(1), 1-16. doi:10.1108/jrim-05-2018-0071
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior, 48*, 340-357. doi:10.1016/j.chb.2015.01.061
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 122-146. doi:10.2753/mtp1069-6679200201

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2017). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89-114. doi:10.1080/13527266.2017.1393768
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. doi:https://doi.org/10.1086/208520
- Zhou, Z., & Ki, E.-J. (2018). Does severity matter?: An investigation of crisis severity from defensive attribution theory perspective. *Public Relations Review*, 44(4), 610-618. doi:10.1016/j.pubrev.2018.08.008
- Zhou, Z., Ki, E.-J., & Brown, K. (2019). A Measure of Perceived Severity in Organizational Crises: A Multidimensional Scale Development and Validation. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 39-60. doi:10.30658/jicrcr.2.1.3

ภาคผนวก

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ในอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงหรือไม่

อีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) คือ อีเวนต์ที่จัดในรูปแบบดิจิทัล หรืออีเวนต์ออนไลน์
ที่ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เข้าร่วมผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

เคย ไม่เคย

2. กรณีท่านไม่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง เพราะเหตุผลใด

ไม่ชอบอีเวนต์เสมือนจริง ยังไม่มีอีเวนต์ที่สนใจที่จัดในรูปแบบนี้
 มีค่าใช้จ่ายซึ่งมองว่ายังไม่คุ้มค่า ไม่มีเวลา
 ยังไม่มีโอกาสได้เข้าร่วม อื่นๆ

----- กรณีไม่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง จบแบบสอบถาม -----

3. ท่านเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

งานนิทรรศกาลแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า
 งานสัมมนา หรือ Conference อีเวนต์ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์
 อื่น ๆ

4. อีเวนต์เสมือนจริงที่ท่านเข้าร่วม จัดบนแพลตฟอร์มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook / Youtube Zoom / Webex / MS Teams
 เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะ อื่นๆ / ไม่ทราบ

5. ท่านเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานหรือไม่

เคย ไม่เคย

6. ท่านคิดว่าระยะเวลาของการจัดอีเวนต์เสมือนจริง 1 ครั้ง ใน 1 วัน ควรอยู่ที่เท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ระหว่าง 1 ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง
- ระหว่าง 2 ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง 3 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก / อื่นๆ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 31 - 35 ปี
- ระหว่าง 20 - 25 ปี ระหว่าง 36 - 40 ปี
- ระหว่าง 26 - 30 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท
- ปริญญาตรี ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ
- ธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน

5. รายได้

- 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า 35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน
- 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาทต่อเดือน
- 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในอีเวนต์เสมือนจริง
คำชี้แจง : โปรดนึกถึงประสบการณ์ที่ท่านเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง และประเมินว่า ในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ปัจจัยในแต่ละข้อมีความสำคัญหรือตรงกับความคิดของท่านในระดับใด โดย 5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด

ท่านคิดว่าในขณะที่เข้าร่วม อีเวนต์เสมือนจริง ปัจจัยในแต่ละข้อมีความสำคัญหรือตรงกับความคิดของท่านในระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์					
1.1 ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริง ฉันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์หรือผู้ชมคนอื่นๆ ได้ง่าย					
1.2 ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริง ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์					
1.3 ในขณะที่รับชมอีเวนต์เสมือนจริง ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์เปิดโอกาสในการถามตอบคำถามได้อย่างเพียงพอ					
1.4 ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์สามารถเก็บฟีดแบคจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.5 ผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์รับฟังผู้เข้าร่วมอีเวนต์					
2. ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน					
2.1 เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติส่วนตัว ฉันรู้สึกว่าอีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญกับฉัน					
2.2 ฉันรู้สึกว่าอีเวนต์เสมือนจริงมีคุณค่ากับฉัน					
2.3 อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญอย่างมากกับฉัน					
2.4 อีเวนต์เสมือนจริงมีความสำคัญกับฉัน เมื่อเปรียบเทียบกับอีเวนต์ที่จัดขึ้นในพื้นที่จริง					
2.5 ฉันมีความสนใจในอีเวนต์เสมือนจริง					

ท่านคิดว่าในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ปัจจัย ในแต่ละข้อมีความสำคัญหรือตรงกับความคิดของ ท่านในระดับใด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม					
3.1 ฉันมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในอีเวนต์ เสมือนจริง					
3.2 ฉันพูดหรือส่งข้อความตอบกลับคนอื่น หรือ กดไลก์ กดรีแอคชัน กับข้อความของคนอื่น					
3.3 ฉันส่งข้อมูลที่มีประโยชน์กับคนอื่นผ่าน ช่องทางที่จัดไว้ เช่น พูดผ่านไมค์ หรือช่องส่ง ข้อความ					
3.4 ฉันกระตือรือร้นกับการสื่อสารส่งข้อความ และ ตอบกลับผู้ชมคนอื่น					
4. ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ					
4.1 ลักษณะรูปลักษณ์ (UI) ของเว็บไซต์หรือ แพลตฟอร์มที่ถ่ายทอดอีเวนต์มีความสำคัญ					
4.2 ภาพลักษณ์ของผู้ถ่ายทอดอีเวนต์ เช่น พิธีกร มี ความสำคัญ					
4.3 การจัดองค์ประกอบต่างๆ ในอีเวนต์ให้มีความ น่าดึงดูด เป็นสิ่งที่สำคัญ					
4.4 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ให้ประสบการณ์ ที่ดีกับฉัน					
4.5 ฉันรู้สึกได้ถึงความกลมกลืนขององค์ประกอบ ต่างๆ ของอีเวนต์เสมือนจริง					

ท่านคิดว่าในขณะที่เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ปัจจัย ในแต่ละข้อมีความสำคัญหรือตรงกับความคิดของ ท่านในระดับใด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5. ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง					
5.1 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉันรู้สึกว่ ได้สวมบทบาทที่แตกต่างไปจากเดิม					
5.2 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉันรู้สึกว่ กำลังอยู่ในช่วงเวลาหรือในสถานที่ที่แตกต่างไป จากเดิม					
5.3 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉัน จินตนาการว่าฉันเป็นคนอื่นที่แตกต่างจากตัวคน เดิม					
5.4 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ฉันรู้สึกว่ ได้หลุดออกจาก โลกแห่งความจริง					
6. ปัจจัยด้านความเข้มข้นของสื่อ					
6.1 ฉันคิดว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์คนอื่นรับรู้ได้ว่า ใน อีเวนต์เสมือนจริง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ เกิดขึ้นได้					
6.2 ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงเปิดโอกาสให้ทั้ง ผู้ชมและผู้ถ่ายทอดอีเวนต์สามารถส่งข้อความหรือ สื่อสารกัน ได้ตามความต้องการของแต่ละคน					
6.3 ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงเปิดโอกาสให้ทั้ง ผู้ชมและผู้ถ่ายทอดอีเวนต์สามารถส่งข้อความหรือ สื่อสารได้ในภาษาที่แต่ละคนต้องการ					
6.4 ฉันคิดว่าอีเวนต์เสมือนจริงสามารถทำให้เกิด การสื่อสารแลกเปลี่ยนกับผู้ถ่ายทอด/ผู้จัดอีเวนต์ได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกและพฤติกรรมในอีเวนต์เสมือนจริง

คำชี้แจง : โปรดประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด /

4 = เห็นด้วยมาก / 3 = เห็นด้วยปานกลาง / 2 = เห็นด้วยน้อย / 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านความชื่นชอบ					
1.1 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ฉันมีความสุข					
1.2 การเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงทำให้ได้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ					
1.3 อีเวนต์เสมือนจริงตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของฉัน					
1.4 ฉันรู้สึกว่ายีเวนต์เสมือนจริงเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก					
1.5 อีเวนต์เสมือนจริงเป็นสิ่งที่มีความหมายและตอบโต้กับฉัน					
2. ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นสนใจ					
2.1 ฉันรู้สึกว่ายี่เวนต์เสมือนจริงมีสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในขณะที่กำลังเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง					
2.2 ฉันรู้สึกว่ายี่เวนต์เสมือนจริงได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว					
2.3 ฉันจดจ่อกับการเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง					
2.4 ฉันปลดปล่อยตัวเองไปกับการทำสิ่งต่างๆ ในอีเวนต์เสมือนจริง					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต					
3.1 ฉันตั้งใจจะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงอีกในอนาคต					
3.2 ฉันจะเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงให้บ่อยขึ้น					
3.3 ฉันจะพยายามทำให้การเข้าร่วมหรือรับชมอีเวนต์เสมือนจริงเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน					
3.4 หากมีอีเวนต์ที่น่าสนใจ ที่จัดทั้งในรูปแบบออนไลน์ และจัดบนสถานที่จริงพร้อมๆ กัน ฉันอยากจะเข้าร่วมแบบออนไลน์มากกว่า					
4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ					
4.1 ฉันโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter					
4.2 ฉันโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นในทางบวกเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงบนสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter					
4.3 ฉันพูดเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริงในทางบวกกับคนอื่น					
4.4 ฉันแนะนำคนอื่นให้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น

คำชี้แจง : โปรดประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด /

4 = เห็นด้วยมาก / 3 = เห็นด้วยปานกลาง / 2 = เห็นด้วยน้อย / 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อระดับใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19					
1.1 ฉันใส่ใจกับเหตุการณ์วิกฤตโควิด-19					
1.2 ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับโควิด-19 เป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
1.3 ฉันต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 มากขึ้น					
1.4 ฉันคิดว่าการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทำให้ฉันสนใจเกี่ยวกับเรื่องของเหตุการณ์วิกฤต					
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของบุคคลอื่น					
2.1 ฉันคิดว่ามีคนอื่นๆ อีกหลายคนที่ทำให้ความสนใจกับอีเวนต์เสมือนจริง					
2.2 มีคนอื่นหลายคนที่แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับอีเวนต์เสมือนจริง					
2.3 มีคนอื่นหลายคนที่ได้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง					

----- จบแบบสอบถาม -----