

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565



Dr. S.

นางสาวศิริมาศ สุวรรณเจริญ

ผู้วิจัย

Smit P.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Oran O.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดุล ชนานุกักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viola R.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

T. S.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัย ต้องขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศิริสุข รักถีน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาคอยช่วยแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบและแก้ไขรายละเอียดต่าง ๆ อันมีประโยชน์อย่างมาก ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง ผศ. ดร. ตฤณ ชนานุศักดิ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ. ดร. ทศนีย์ สติมานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความเห็นและคำแนะนำทำให้สารนิพนธ์นี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและช่วยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาอยู่ เสมอ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้ทุกอย่างราบรื่นผ่านไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มแฟนคลับศิลปินผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล อันมีคุณค่า รวมถึงศิลปินที่ชื่นชอบที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้เกิดงานวิจัยในครั้งนี้ขึ้นมา

ศรินมาศ สุวรรณเจริญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

FACTORS INFLUENCING THAI CONSUMER BEHAVIOR IN VIEWING A VIRTUAL
CONCERT

ศิริณมาศ สุวรรณเจริญ 6350419

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ
ธนาอนุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เลขซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 422 คน ซึ่งดำเนินการศึกษางานวิจัยโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในแต่ละด้านแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์และความสามารถในการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินกับความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจและการบอกต่อ

คำสำคัญ : คอนเสิร์ตเสมือนจริง/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจซื้อ/ การบอกต่อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 คำถามงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัย	8
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	8
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความคลั่งไคล้	8
2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับคอนเสิร์ต	10
2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริง	11
2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.1.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของภาวะวิกฤต (Perceived Severity)	15
2.1.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ (Perceived Economics Status)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	18
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย	24
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง	36
4.3 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน ได้แก่ ความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และปัจจัยด้าน เทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และ ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	41
4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภคใน คอนเสิร์ตเสมือนจริง	42
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	71
5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง	72
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยมีการรับรู้ภาวะวิกฤต สถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	76
5.3.1 กรณีมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับต่ำ	78
5.3.2 กรณีมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับสูง	78
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการศึกษางานวิจัยในอนาคต	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	87

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 เกณฑ์ระดับคะแนนในการให้ความเห็น	25
3.2 เกณฑ์การประเมินผลค่าคะแนนเฉลี่ย	25
3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร โภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง	26
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อของเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก	42
4.3 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ	43
4.4 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละอาชีพ	45
4.5 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละกลุ่มรายได้	48
4.6 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละระดับการศึกษา	52
4.7 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต	55
4.9 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ	56
4.10 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ	57
4.11 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ	60
4.12 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ	63
4.13 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	65
4.14 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	67
4.15 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	69

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 สถิติมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีระดับโลก ปี พ.ศ.2544-2563	2
1.2 Virtual Helsinki Concert	3
1.3 แฟนคลับฟินมาก! NCT DREAM โชว์สุด Beyond LIVE เพิ่มความรู้ลึกเสมือนจริง ผู้ชมทั่วโลกกว่า 107 ประเทศ	4
1.4 Stamp แอปดู Birthday Live	5
2.1 AR technology by Vlive for 'GMM Online Festival'	12
2.2 AIS 5G The Future of Virtual Celebration 2021	13
2.3 “แบบจำลอง SOR” (Stimulus-Organism-Response Model)	14
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4.1 ช่วงราคาการซื้อบัตรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุด	37
4.2 ช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินที่ชื่นชอบ	37
4.3 สิทธิพิเศษนอกเหนือจากการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	38
4.4 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง	38
4.5 จำนวนคอนเสิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	39
4.6 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง	40
4.7 แสดงประเทศของศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุด	40
4.8 ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ครั้งล่าสุด	41
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ	59

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขยายความผลิตเพลินและความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ	62
4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ	64



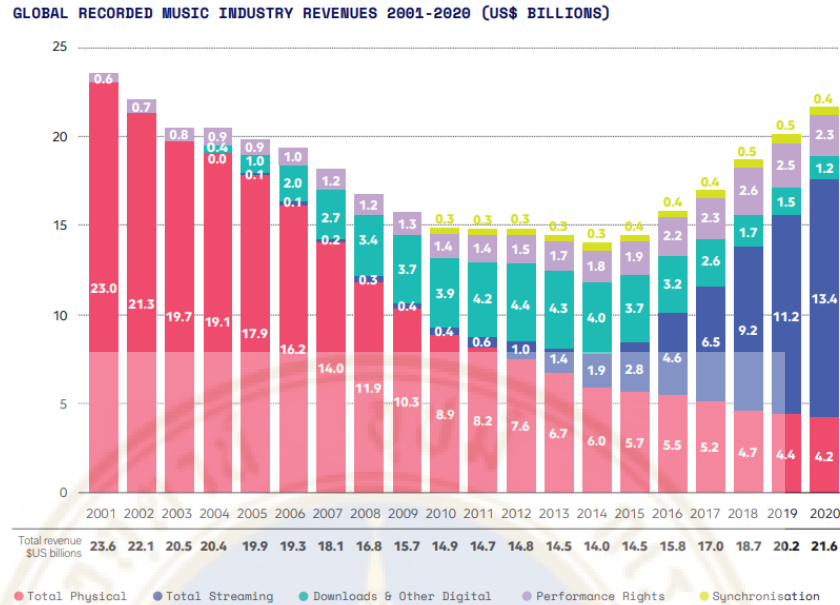
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีจัดเป็นสิ่งสากลที่มนุษย์ทุกเชื้อชาติต่างนำมาใช้ในการนันทนาการ การผ่อนคลาย รวมถึงเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมของภูมิภาคนั้น ๆ มีท่วงทำนอง รูปแบบ และการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างกัน โดยจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรม คือ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2420 โดยโทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) ในอดีตผู้บริโภครสามารถทำการซื้อขายแผ่นเสียงได้อย่างสะดวกและไปดูการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ส่วนในด้านของเครื่องเล่นแผ่นเสียงสามารถทำยอดขายได้สูงถึง 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ หลังจากเข้าสู่ยุคค่ายเพลง (Record Label) โดยมีค่ายเพลงขนาดใหญ่ 4 บริษัท ประกอบด้วย อีเอ็มไอ (EMI) บีเอ็มจี (BMG) วอร์เนอร์ มิวสิก (Warner Music) และ โซนี่ มิวสิก (Sony Music) ในปี พ.ศ. 2543 สร้างยอดขายจากการทำธุรกิจดนตรีมูลค่า 3.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ สามารถอ้างอิงได้ว่ายุคก่อนศตวรรษที่ 21 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีมีความเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก (วิชญ์ บุญรอด, 2564)

องค์กร International Federation of Phonographic Industry (IFPI) หรือสมาพันธ์ผู้ผลิตผลงานบันทึกเสียง ได้รายงานมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีระดับโลก โดยในรายงานชุด “Global Music 2021” ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่ารวม 21.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 7.4 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดเพลงสตรีมมิ่ง (Music Streaming) มีสัดส่วนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยรายได้หลักมาจากการสมัครใช้บริการสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม แต่ในทางกลับกันมูลค่าผลงานบันทึกเสียง (Physical) มีสัดส่วนที่ลดลงเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (IFPI, 2021) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลงานเพลงหรือศิลปินที่ชื่นชอบได้สะดวกสบายจากทั่วทุกมุมโลก



ภาพที่ 1.1 สถิติมูลค่าอุตสาหกรรมดนตรีระดับโลก ปี พ.ศ.2544-2563
ที่มา: IFPI (2564)

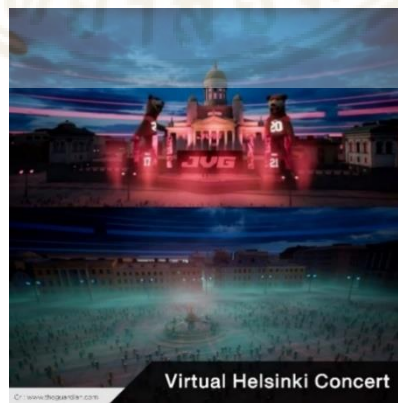
การเปลี่ยนแปลงของสังคมสู่ดิจิทัลดิสรรัปชั่น (Digital Disruption) ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ถือเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตผู้คนในสังคมมิติใหม่ ๆ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ในครอบครัว การเรียน การทำงาน การเป็นพลเมืองในสังคมปกติ และพลเมืองในโลกดิจิทัล (สุชัยวีร์ สุวรรณสวัสดิ์, 2564) ดิจิทัลดิสรรัปชั่นเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจบางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามได้ทัน ทำให้เกิดการแทนที่ของธุรกิจใหม่ ๆ ตัวอย่างของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Youtube หรือ TV Streaming ที่เข้ามาแทนโทรทัศน์ แพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Lazada, Shopee, Alibaba, AMAZON ที่เข้ามาแทนที่ร้านค้าหรือตลาดขายสินค้าต่าง ๆ (Matichon, 2564) อุตสาหกรรมดนตรี เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ นับตั้งแต่ยุคเทปคาสเซ็ท มาถึงยุคแผ่นซีดี กระทบเข้าสู่ยุค MP3 และเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตมีความหลากหลาย จากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและวิถีชีวิต ดังนั้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่มีการขยายตัว ทำให้ผู้บริโภคต่างแสวงหาความบันเทิงจากการแสดงคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการแสดงคอนเสิร์ตช่วยให้ผู้บริโภคอย่างแฟนคลับเพิ่มอรรถรส เพลิดเพลิน ประทับใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการรับชมคอนเสิร์ต (โคลเอ้ เรย์นัลส์, 2564)

ท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลกระทบต่อความเสียหายกับหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศเข้าสู่ภาวะการระบาดใหญ่ (Pandemic) ทำให้หลายประเทศออกมาตรการ การเว้นระยะห่าง (Social distancing) เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 งดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม (โรงพยาบาลศิริน, 2563) ถือเป็นสถานการณ์ที่ควบคุมได้ยาก อุตสาหกรรมดนตรีได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะไม่สามารถจัดการแสดงอีเวนต์ งานมีติดตั้ง หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ ได้ ในขณะที่แฟนคลับยังคงต้องการประสบการณ์ความบันเทิงจากศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งศิลปินและดนตรียังคงช่วยเยียวยาจิตใจ (Sanook, 2564)

นอกจากนี้ยังส่งผลให้กิจกรรมเศรษฐกิจทั่วโลกที่ต้องหยุดชะงัก ในปี พ.ศ. 2565 ภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในช่วงฟื้นตัว อันเนื่องจากการกระจายวัคซีนในหลายประเทศยังทำได้ไม่ทั่วถึง และการใช้แนวทางการอยู่กับโควิดอย่างปลอดภัย หรือ living with COVID ทำให้มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดจะกลับมาเป็นระยะ (นสพ. กรุงเทพธุรกิจ, 2564) เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีจำเป็นต้องมีการปรับตัวเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal เกิดความท้าทายพร้อมทั้งสร้างโอกาสในการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) หรือการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยฟื้นฟูธุรกิจให้สามารถกลับมาดำเนินต่อไปได้ จึงกลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้จัด ค่ายเพลง ศิลปิน และแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

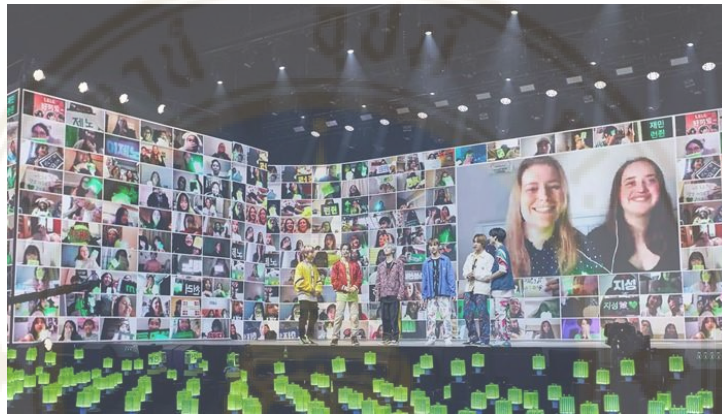
การจัดแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) มีการเริ่มขึ้นและได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี เช่น ประเทศฟินแลนด์ เมืองเฮลซิงกิ ได้จัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง ภายใต้โปรเจกต์ Virtual Helsinki ที่ได้นำเมืองเฮลซิงกิมาอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้รับชมสามารถสร้างอวตารของตัวเองเพื่อเข้าร่วมงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Thomas, 2563)



ภาพที่ 1.2 Virtual Helsinki Concert

ที่มา: Thomas (2563)

ทางฝั่งประเทศเกาหลีได้มีการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงของวง NCT DREAM คอนเสิร์ต ‘NCT DREAM - Beyond the DREAM SHOW’ ได้ถูกถ่ายทอดสดไปทั่วโลกผ่านแอปพลิเคชัน NAVER V LIVE ประสบความสำเร็จกับการโชว์การแสดงที่ประกอบไปด้วยเอฟเฟกต์ AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) เพื่อสร้างบรรยากาศ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประสบการณ์ใหม่ให้แฟนคลับรู้สึกเสมือนรับชมคอนเสิร์ตแบบในรูปแบบปกติ การสื่อสารโต้ตอบกับแฟนคลับแบบเรียลไทม์ ฯลฯ ทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่เสมือนอยู่ในคอนเสิร์ตด้วยกันจริง ๆ และสร้างอารมณ์ให้อินไปร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Trueid, 2563)



ภาพที่ 1.3 แฟนคลับฟินมาก! NCT DREAM โชว์สุด Beyond LIVE เพิ่มความรู้สึกเสมือนจริง ผู้ชมทั่วโลกกว่า 107 ประเทศ

ที่มา: Trueid (2563)

สำหรับในประเทศไทยนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ไทยกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง “Stamp แอบดู Birthday Live” ผ่านแพลตฟอร์ม Zoom สร้างสรรค์โดยทีมงานหัวกลม Creative and Production ร่วมกับ Duckunit ผ่านระบบขายตัวของ Gofish LIVE ซึ่งคอนเสิร์ตครั้งนี้ก็เสมือนจริงแม้กระทั่ง มี waiting room ให้รอก่อนเข้าห้องแสดงสดคล้ายกับการรอประตูคอนเสิร์ตเปิด นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันแชร์หน้าจอพร้อมช่องแชตพูดคุยเหมือนเป็นการชวนเพื่อนข้าง ๆ ในคอนเสิร์ตคุยได้อีกด้วย (Thomas, 2563)



ภาพที่ 1.4 Stamp แอปคูดุ Birthday Live

ที่มา: Thomas (2563)

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จึงเป็นตัวเร่งที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับตัวเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น วางแผนลงทุนด้านดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากสถานการณ์คลี่คลาย สามารถจัดแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบปกติได้ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปโดยเลือกที่จะรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถือเป็นผลดีแก่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินต่างประเทศ เป็นทางเลือกใหม่สำหรับแฟนคลับที่มีข้อจำกัด เช่น เวลา สถานที่หรือค่าใช้จ่าย สามารถทำให้แฟนคลับสามารถรับชมคอนเสิร์ตได้ แม้ว่าจะอยู่คนละประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง พบว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริงยังถือเป็นสิ่งใหม่ การศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับความพึงพอใจ นำมาสู่ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มในธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ตในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย
ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)
2. ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย
ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.4 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของผู้บริโภคชาวไทย
2. ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงกับ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยฉบับนี้บ่งบอกถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง
3. เป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับผู้วิจัยที่มีความสนใจศึกษาในมิติอื่น ๆ เพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาและความรู้ใหม่ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

คอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) หมายถึง การแสดงดนตรีสดเสมือนจริง โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถรับชมผ่านหน้าจอ และมีการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในคอนเสิร์ต เช่น เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือ เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) เข้ามาช่วยในการแสดง เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และความรู้สึกเสมือนจริงให้กับผู้รับชมที่ไม่สามารถหาได้จากการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติ

ความคลั่งไคล้ศิลปิน หมายถึง ความรู้สึกหรือลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีการแสดงออกต่อศิลปินที่ชื่นชอบมากกว่าปกติ โดยแสดงออกถึงความชื่นชอบในระดับที่แตกต่างกันออกไป

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality : AR) คือ การผสมระหว่างสภาพแวดล้อมจริงเข้ากับวัตถุเสมือนในเวลาเดียวกัน โดยมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์อย่าง โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ร่วมกับซอฟต์แวร์ ซึ่งผู้ใช้งานจะเห็นผลที่แสดงออกมาในรูปแบบ ภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality : VR) หมายถึง การจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้น โดยผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัส ส่วนมากในเรื่องของการมองเห็นและการได้ยินเสียง ผ่านอุปกรณ์การแสดงผลที่มีหน้าจอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้จากการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตรฐาน เช่น แป้นพิมพ์ หรือ เมาส์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องไปสถานที่จริง

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัย

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ สถานะการศึกษา อาชีพ เป็นองค์ประกอบสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สามารถวัดค่าทางสถิติได้ง่ายกว่าตัวแปรในด้านอื่น ๆ และนิยมนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ลักษณะทางจิตวิทยาก็จะมีความแตกต่างด้วยเช่นกัน

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความคลั่งไคล้

George Santayana (1905) นักปรัชญาชาวสเปน นิยามความหมายความคลั่งไคล้ (Fanaticism) คือ การเพิ่มทวนคุณสมบัติหรือความกระตือรือร้นสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเรารู้สึกเคลื่อนไหวซึ่งจุดมุ่งหมายของการกระทำนั้นไปแล้ว

Neil Postman (1976) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญของความเชื่ออย่างคลั่งไคล้ คือ การที่มีกลไกยืนยันตัวเองและความเชื่อบางอย่างจะมีสภาพของการถูกคลั่งไคล้นั้นไม่ได้จำเป็นว่ามันจะเป็นเรื่องไม่จริง แต่เกิดขึ้นจากการถูกแสดงออกมาในรูปแบบที่ผู้บริโภคจะไม่มีทางสัมผัสถึงความไม่จริงได้

Tõnu Lehtsaar (n.d.) นักปรัชญาชาวเอสโตเนีย กล่าวว่า ความคลั่งไคล้เป็นการเสาะแสวงหาหรือการปกป้องสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือใครคนใดคนหนึ่งอย่างสุดขีดและสุดใจจนเกินกว่าปกติภาพของชุมชนการเมือง

McCutcheon et al. (2002) กล่าวถึงความหมายความคลั่งไคล้ศิลปินว่า เจตคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีความรู้สึกที่บุคคลมีต่อศิลปินที่ชื่นชอบในระดับมากกว่าแฟนโดยทั่วไป

จากความหมายของความคลั่งไคล้ สามารถสรุปได้ว่า ความคลั่งไคล้ศิลปิน หมายถึง ความรู้สึกหรือลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีการแสดงออกต่อศิลปินที่ชื่นชอบมากกว่าปกติ โดยแสดงออกถึงความชื่นชอบในระดับที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อศิลปินแบบคลั่งไคล้ จำแนกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ความชื่นชอบแบบสนใจใคร่รู้เพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment-social celebrity worship) เป็นการชื่นชอบศิลปินดาราโดยที่แฟนคลับมีการรับรู้ว่ามีเรื่องราวของศิลปินเป็นศูนย์กลางเพื่อความบันเทิง หรือใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินกันในสังคม

2. ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติด (Intense-personal celebrity worship) หมายถึงความหลงใหล เติบโตศิลปินดาราที่ชื่นชอบ มีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา อีกทั้งมีการเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกถึงความใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นคนสนิทใกล้ชิดตัว (McCutcheon et al., 2002 อ้างถึงใน ศรินทร์ ต้นดิเมธและอรัญญา ตูย์คัมภีร์, 2561: น.209)

นอกจากนี้มีการออกแบบ “มาตรวัดความคลั่งไคล้ศิลปิน” (Celebrity Attitude Scale) เพื่อใช้สำหรับการวัดระดับความคลั่งไคล้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จากทัศนคติและพฤติกรรมของแฟนคลับ สามารถแบ่งกลุ่ม 3 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับต่ำ (Entertainment Social) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกเพื่อความบันเทิง ยกตัวอย่างเช่น “รู้สึกสนุกเมื่อได้รับรู้เรื่องราวในชีวิตของศิลปินคนโปรด” และ “ฉันและเพื่อนชอบพูดคุยเกี่ยวกับผลงานที่ปล่อยออกมาของศิลปินคนโปรด” ยังเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ในแง่บวกทางสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Stever (1991) กล่าวว่าแฟนคลับมักสนใจศิลปินที่ชื่นชอบเพราะความสามารถในการรับความบันเทิงและดึงดูดความสนใจของแฟนคลับ

2. ผู้ที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับปานกลาง (Intense Personal) แฟนคลับจะมีพฤติกรรมความรู้สึกส่วนตัวที่แสดงออกมาในระดับที่มากขึ้น อย่างเช่น “ฉันคิดว่าดาราคคนโปรดของฉันเป็นเนื้อคู่ของฉัน” และ “ฉันมีความคิดเกี่ยวกับศิลปินบ่อยครั้ง แม้ว่าจะไม่อยากคิดก็ตาม” แสดงถึงความรู้สึกที่เข้มข้นมากขึ้นจากศิลปินที่ชื่นชอบ

3. ผู้ที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับสูง (Borderline Pathological) แสดงออกถึงพฤติกรรมที่หมกมุ่นอย่างสูง เช่น การติดตามชีวิตส่วนตัวของศิลปิน (McCutcheon et al., 2002 อ้างถึงใน Maltby et al., 2004)

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับคอนเสิร์ต

Kulczynski et al. (2016) มีการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม โดยการที่จะตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม นั้น ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจของการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แท้จริงแล้วแรงจูงใจ คือ “จุดเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจ” (Crompton & McKay, 1997, p. 425) จากการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม ทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่

1. การระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) การชวนให้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุขและความทรงจำในอดีตที่ได้รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ
2. ความสุนทรีย์ภาพ (Aesthetics) มีความชื่นชมเชิงศิลปะทางด้านดนตรีและทักษะทางเทคนิคต่าง ๆ ของศิลปิน
3. การหลีกหนี (Escape) เพื่อหลีกหนีจากสถานการณ์การดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน เป็นต้น
4. ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน (Physical attractiveness of the artist) คือ ความดึงดูดใจทางกายของศิลปิน
5. สถานะทางสังคม (Status enhancement) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการโอ้อวดเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานะของการเป็นแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น
6. ความสามารถทางกายภาพของศิลปิน (Physical skill of the artist) หมายถึง ทักษะความสามารถในการแสดงออกด้านกายภาพของศิลปิน มีการเต้นที่แข็งแรงและการแสดงที่ยืดเยื้อ
7. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) การพูดคุยเรื่องราวของศิลปินที่ชื่นชอบระหว่างบุคคลที่มีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทางสังคมเกิดขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านั้นรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจในสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน
8. การได้รับประสบการณ์ใหม่และเพลงเฉพาะที่มีแคในคอนเสิร์ต (Experience new and concert-specific music) ได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เช่น ได้ฟังเพลงที่ยังไม่มีการเผยแพร่ในคอนเสิร์ตเท่านั้น
9. ความคลั่งไคล้ศิลปิน (Hero Worship) การได้ใกล้ชิดพร้อมกับการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งหากได้สัมผัสศิลปินอาจส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกจนร้องไห้

10. การแสดงพฤติกรรมโดยไม่ถูกการยับยั้ง (Uninhibited behavior) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยไม่เป็นที่ยอมรับในสถานะปกติ

Kulczynski et al. (2016) ได้พัฒนา “มาตรวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม” (Concert attendance motivation scale) เพื่อช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญนำไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการดำเนินงานในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต และทำการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริง

Marisa Selanon (2013) เทคโนโลยีความจริงเสมือน Augmented reality หรือ AR ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้สามารถตอบโต้กับสิ่งนั้น ๆ ได้เปรียบเสมือนมืออยู่จริง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้อุปกรณ์ เช่น มือถือหรือแท็บเล็ตในการสแกน Portal Media ไม่ว่าจะป็น สมุด ภาพ วิดีโอ เพื่อที่จะให้สื่อที่สแกนสามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานได้

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) ได้ให้ความหมาย Augmented reality หรือ AR คือ การรวมสภาพแวดล้อมจริงกับวัตถุเสมือน เข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือนนั้น อาจจะเป็น ภาพ, วิดีโอ, เสียง, ข้อมูลต่างๆที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์, มือถือ, แท็บเล็ต, หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กต่างๆ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ เช่น เกม Pokemon Go

โดยสรุปความหมายของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality : AR) คือ การผสมผสานระหว่างสภาพแวดล้อมจริงเข้ากับวัตถุเสมือนในเวลาเดียวกัน โดยมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ร่วมกับซอฟต์แวร์ ซึ่งผู้ใช้งานจะเห็นผลที่แสดงออกมาในรูปแบบ ภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น



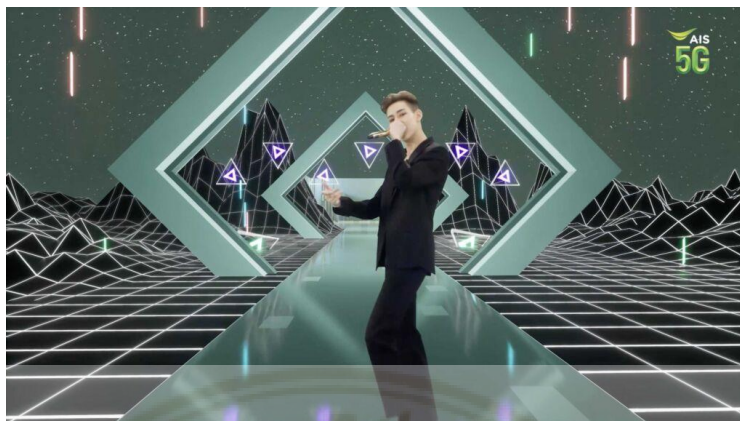
ภาพที่ 2.1 AR technology by Vlive for 'GMM Online Festival'

ที่มา: Bangkok Post (2563)

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) ได้กล่าวถึงความหมาย Virtual reality หรือ VR ว่าเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส แม้กระทั่งกลิ่น โดยจะตัดขาดเราออกจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อเข้าไปสู่ภาพที่จำลองขึ้นมา เช่น การจำลองสถานที่ Google Street View , การแข่งขันบังคับเครื่องบิน Drone Racing เป็นต้น

Guttentag (2010, p. 638) ได้ให้ความหมายเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality Technology) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมสามมิติจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้ในการนำทางและการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ใช้งาน

จากความหมายของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality : VR) สามารถสรุปได้ว่าเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้น โดยผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัส ส่วนมากในเรื่องของการมองเห็นและการได้ยินเสียง ผ่านอุปกรณ์การแสดงผลที่มีหน้าจอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้จากการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตราฐาน เช่น แป้นพิมพ์ หรือ เมาส์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องไปสถานที่จริง



ภาพที่ 2.2 AIS 5G The Future of Virtual Celebration 2021

ที่มา: Thumbsup (2564)

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (2563) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

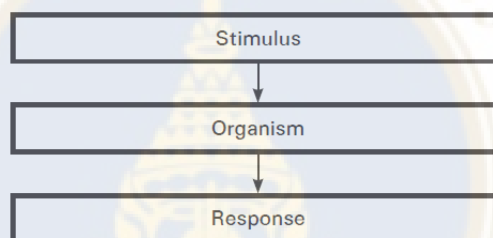
1. Desktop VR หรือ Window on world systems มีการใช้จอภาพคอมพิวเตอร์ในรูปแบบปกติเพื่อแสดงภาพเสมือนจริง
2. Video mapping มีการนำวิดีโอใช้สำหรับการนำเข้าสู่ข้อมูลและใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์ในการแสดงผลรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ
3. Immersive systems เป็นเทคโนโลยีเสมือนจริงล่าสุดที่ใช้งานในรูปแบบส่วนบุคคล โดยใช้จอภาพสวมศีรษะ สำหรับสวมใส่ในการจำลองภาพและการได้ยินเสียงในโลกเสมือนจริง
4. Telepresence เป็นระบบเสมือนจริงมีการนำอุปกรณ์ตรวจจับสัญญาณระยะไกล เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความสามารถในการรับรู้ การควบคุมสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
5. Augmented/ Mixed reality system เป็นการผสมผสานระหว่าง Telepresence กับ Virtual Reality Systems โดยใช้ Telepresence เป็นตัวนำเข้าสู่ข้อมูล และ Virtual Reality Systems เพื่อการแสดงผลภาพเสมือนจริงให้กับผู้ใช้งาน

การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเสมือนจริงพบว่า โลกเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีเสมือนจริง ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลการสื่อสารจากปลายทางได้ และเกิดแรงกระตุ้นในการเยี่ยมชมสถานที่จริง มีการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบมัลติมีเดียแบบดั้งเดิม เช่น การถ่ายภาพ วิดีโอและเสียง กับ โฆษณาที่น่าเทคโนโลยีเสมือนจริงมานำเสนอกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความกลมกลืนไปกับสถานที่จริง และโลกเสมือนจริง ทำให้ผู้รับชมสถานที่ที่ไม่รู้จักและลดความเลื่องหรือความวิตกกังวล อีกทั้งมีการอธิบายลักษณะที่เรียบง่ายขึ้น เช่น ความรู้สึกของการปรากฏตัว (Sense of presence) เป็นรูปร่างมากขึ้น

จากประสบการณ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Ying et al., 2021) ความรู้สึกของผู้ชมอาจส่งผลต่อความเพลิดเพลินในขณะที่สัมผัสประสบการณ์ของเทคโนโลยีเสมือนจริง กระทั่งการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้งานในการรับรู้ปลายทาง (Tussyadiah et al., 2018) มีการระบุบทบาทในการสื่อสารทางไกล (Telepresence) ระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน (Spielmann & Mantonakis, 2018)

2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Mehrabian and Russell (1974) ได้พัฒนาแบบจำลองเรียกว่า “แบบจำลอง SOR” (Stimulus-Organism-Response Model) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 “แบบจำลอง SOR” (Stimulus-Organism-Response Model)

ที่มา: Bray (2008, อ้างใน อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ, (2559))

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกส่งผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา (2) กลไกหรือความรู้สึกนึกคิด (Organism) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Tang et al., 2019, p.218) (3) การตอบสนอง (Response) สามารถจำแนกได้เพื่อเป็นแนวทาง ในขณะทีพฤติกรรมหลักเกี่ยวข้อง

Kim et al. (2020) มีการศึกษาแบบจำลองในบริบทของการท่องเที่ยว โดยมีประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งกระตุ้น และความรับรู้ด้านอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลิน ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบ VR (Virtual Reality) และนักท่องเที่ยวตอบสนองโดยมีความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชม

โดยสรุปแบบจำลอง SOR ปัจจัยที่มีทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นแฟนคลับ นำไปสู่กระบวนการทางด้านอารมณ์รวมถึงเหตุผล ดังนั้นแฟนคลับจึงเกิดความพึงพอใจ เกิดพฤติกรรมตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และมีการบอกต่อผู้อื่น

2.1.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของภาวะวิกฤต (Perceived Severity)

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเกิดความกลัวที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมบางอย่างจำเป็นต้องเลื่อน ยกเลิก หรือจัดในรูปแบบออนไลน์ทดแทน จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การซื้อสินค้าผ่าน E-commerce หรือการรับชมสตรีมมิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ที่บ้านมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจต่างปรับตัว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การศึกษาการรับรู้ความรุนแรงของภาวะวิกฤต (Perceived Severity) พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีวิกฤตมีความรุนแรงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านอารมณ์เพราะมีความกลัวกับสถานการณ์ดังกล่าว ในทางกลับกันหากภาวะวิกฤตไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การรับรู้ความรุนแรงของภาวะวิกฤตจะลดลง แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Zhou et al., 2019)

2.1.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ (Perceived Economics Status)

คณะกรรมการนโยบายทางการเงินประเมินว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2565 แม้ว่าราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์จะปรับตัวสูงขึ้นจากมาตรการคว่ำบาตรรัสเซียและอุปสงค์จากต่างประเทศชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อปรับตัวสูงขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคและครัวเรือนมีรายได้น้อยลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ดังนั้นการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจ (Perceived Economics Status) ของผู้บริโภค มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการรับรู้สถานะทางการเงิน เช่น รายได้ของครอบครัวมาตรฐานค่าครองชีพ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งมีตัวชี้วัดด้านความสำเร็จและความพึงใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา สุขภาพ ที่อยู่อาศัยและความปลอดภัย หากมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นผู้บริโภคสามารถปรับตัวให้กับสถานการณ์ดังกล่าวได้ (Camfield & Esposito, 2014)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตูย์คัมภีร์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน พบว่าความคลั่งไคล้ศิลปินรูปแบบความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม ส่งผลต่อความสุขเชิงอัตวิสัย ซึ่งมีองค์ประกอบในด้านความพึงพอใจในชีวิต เนื่องจากมีการติดตามข่าวสารศิลปินคนโปรดเกือบทุกวัน และมีการซื้อสินค้าของที่ระลึกศิลปินคนโปรดสม่ำเสมอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยกำลังค้นหาตนเอง แสวงหาความเพลิดเพลินใจ และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cheah et al. (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคและการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ของชาวอินโดนีเซีย โดยมีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง คือ นักแสดงนำจากซีรีส์เกาหลีอันโด่งดัง ผลการศึกษาพบว่า ความคลั่งไคล้ของแฟนคลับกับความผูกพันไอคอลลมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเติมเต็มในความต้องการรวมถึงให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับไอคอลลและช่วยลดความวิตกกังวล ตรงกับผลการศึกษา วรนุช ตันตวิวิทพงศ์ (2551) ในด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน

Minor et al. (2004) ได้ทำการศึกษาและการพัฒนาแบบจำลองในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับชมดนตรีรูปแบบแสดงสดหรือคอนเสิร์ต จากการศึกษาพบว่าความสามารถทางดนตรีของศิลปิน ในเรื่องของความสามารถในการร้อง การเล่นเครื่องดนตรี รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการร่วมพูดคุยกับแฟนคลับ ผลวิจัยตรงกับ ฌัฐนิชา คณัยคุชฎีกุล และคณะ (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอคอลลไทยและเกาหลี ผลวิจัยพบว่าจากความสามารถของศิลปินไอคอลลสูงใจให้แฟนคลับเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ และสอดคล้องกับวิจัยของ สิริรัชมญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุดตา (2557) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคคาดหวังศิลปินในเรื่องความสามารถของศิลปิน แนวเพลงและผลงาน ซึ่งเป็นผลดีหากผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตมีการคัดเลือกศิลปินในการจัดแสดงคอนเสิร์ต และพัฒนาจนเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังตรงกับการศึกษาของ อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ (LIVE VIRTUAL CONCERT) พบว่าปัจจัยในด้านความสามารถของนักดนตรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกับศิลปิน อันได้แก่ ด้านความสามารถในด้านการร้อง การเต้น และความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับชมตรงผลงานวิจัยของ วรนุช ตันตวิวิทพงศ์ (2551)

ณัฐนิชา คณัยคุชฎีกุล และคณะ (2564) ทำการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเส้นทางของความชื่นชอบศิลปิน ไอคอลลไทยและเกาหลี ตั้งแต่เริ่มต้นของแฟนคลับชาวไทย รวมถึงเหตุผลในการชื่นชอบศิลปิน ไอคอลลไทยและเกาหลี จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการชื่นชอบศิลปิน ไอคอลล คือ ความดึงดูดทางกายภาพ ผลมาจากการรับรู้ในครั้งแรกด้วยระยะเวลาอันสั้น ซึ่งจูงใจให้แฟนคลับมีพฤติกรรมไปสู่การค้นหาข้อมูลของศิลปิน ไอคอลล การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Minor et al. (2004) ภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปิน มีแรงดึงดูดทางกายภาพ มีการเคลื่อนไหว การแสดงทางสีหน้า การแต่งกายที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลอย่างเห็นได้ชัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตรงกับผลการศึกษา วรนุช ต้นศิริวิฑิตพงศ์ (2551) ในด้านรูปลักษณะของศิลปินเช่นเดียวกัน

ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวน 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในด้านความชื่นชอบ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ ได้แก่ การมีส่วนร่วม ทำให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงจะมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมส่งผลให้เกิดการบอกต่อซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าความผูกพันในด้านอื่น นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ภาวะวิกฤติโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vohra and Bhardwaj (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในชุมชนอีคอมเมิร์ซ พบว่าการมีส่วนร่วมส่งผลดีต่อบริษัท ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น เกิดความรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

Kim and Ko (2019) ทำการศึกษาคความพึงพอใจของการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีต่อประสบการณ์ของผู้รับชมการแข่งขันกีฬา ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้รับชมเสมือนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับชมการแข่งขัน มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ที่ผู้รับชมรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินส่งผลให้เกิดความพึงใจในการรับชม และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ C.-C. Chen and Lin (2018) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมไลฟ์สตรีมในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์จะนำเสนอลักษณะการโต้ตอบระหว่างผู้รับชมด้วยกันผ่านช่องทางแชทหรือผู้ทำการสตรีมและผู้รับชมไลฟ์สตรีม

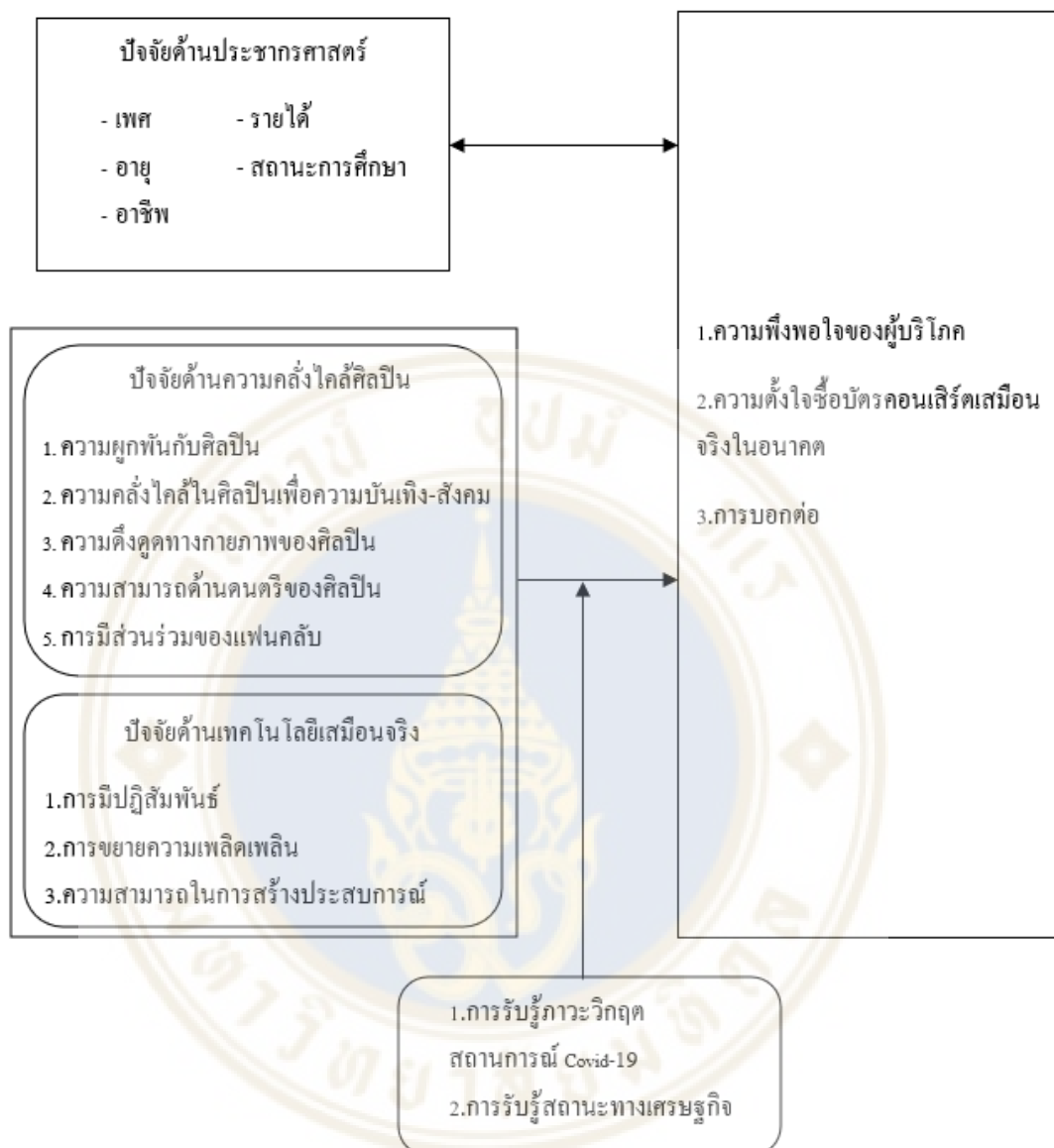
Kim et al. (2019) ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้บริการเนื้อหารูปแบบเสมือนจริงตามทฤษฎีการผลักดัน-ดึงดูด-จุด จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านดึงดูด ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ เป็น

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการเปลี่ยนเพื่อใช้บริการเนื้อหาในรูปแบบเสมือนจริง Chung et al. (2015) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง AR/VR ผู้คนสามารถโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้ ทำให้สร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการและส่งผลต่อพฤติกรรมมีความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้บริการเนื้อหาในรูปแบบเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น

Semrad and Rivera (2018) ทำการศึกษาปัจจัย 5E ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างประสบการณ์ การจดจำของผู้เข้าร่วมที่มีความตั้งใจในเทศกาลดนตรี นำไปสู่การบอกต่อ ส่งผลให้มีการเข้าถึงตลาดอย่างรวดเร็วและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Algharabat et al. (2018) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารทางไกล การปรากฏตัวทางสังคม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นำไปสู่การบอกต่อในสังคมออนไลน์

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน อันได้แก่ ความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ เป็นตัวแปรต้นยังมีอยู่จำนวนไม่มาก ประกอบกับการนำ การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ มาเป็นตัวแปรกำกับ และยังพบช่องว่างปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ซึ่งยังไม่มีการศึกษาปัจจัยดังกล่าว จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาและกำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐาน ดังนี้ โดยแนวคิดที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์สามารถช่วยกำหนด

ตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงขอเสนอว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1: ผู้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความคลั่งไคล้ คอนเสิร์ต เทคโนโลยีเสมือนจริง พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 - 4

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอตัวแปรกำกับ คือ ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ของแต่ละบุคคล เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรุนแรงของภาวะวิกฤตนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 - 7

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตเพลง และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตเพลง และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตเพลง และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ การบอกต่อ

เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยความสนใจเกิดจากการรับรู้สถานะเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จึงขอเสนอว่าปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 8 - 10

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตเพลง และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตเพลง และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

สมมติฐานที่ 10: การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพิ่ลิดเพลีน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ การบอกต่อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการงานวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีการเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ชนิดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงมีการคำนวณตามสูตร Khazanie (1996) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 10 มีรายละเอียดการคำนวณสูตร ดังต่อไปนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$z_{\alpha/2}$ = คะแนนมาตรฐาน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $\alpha = 0.05$

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 1 ใน 10 ดังนั้น $\sigma/10$

แทนค่าลงในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{z\alpha/2 \sigma}{E}\right)^2 \\ &= \left(\frac{(z0.05/2)(\sigma)}{\frac{\sigma}{10}}\right)^2 \\ &= \left(\frac{1.96\sigma 10}{10}\right)^2 \\ &= [1.96(10)]^2 \\ &= 385 \text{ คน (ปัดทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็ม)} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน (ละเอียด ตีลำน้อย, 2560) เพื่อป้องกันกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาและกรอบวิจัย โดยไม่มีการระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำแนกโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นสัดส่วน ดังนี้

ส่วนนำ อธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ

ชุดคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended response question) ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) และให้คะแนนแบบ Likert เป็นมาตรวัดในการเลือกคำตอบ มีการแบ่ง 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ระดับคะแนนในการให้ความเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการประเมินผลค่าเฉลี่ยตามแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นคือ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การประเมินผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและดัดแปลงคำถาม จากตัวแปรจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับหัวข้อในการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ความผูกพันกับศิลปิน (Artist Attachment)	ATT1	ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เฝ้ามองความเปลี่ยนแปลง และการเติบโตของศิลปินคนโปรด	McCutcheon et al. (2002) และ	.838
	ATT2	เมื่อได้เห็นศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในตัวศิลปิน	ศิริพันธ์ ตันติเมธ และ อรัญญา คู่ย์	
	ATT3	ถ้าศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ท่านจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย	กัมภีร์ (2561)	
	ATT4	ท่านมีพื้นที่เฉพาะในการเก็บของที่ระลึก ของศิลปินคนโปรดของท่าน		
	ATT5	ความสัมพันธ์ของท่านและศิลปินคนโปรดเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่รู้จักมานาน		
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง (Artist Worship)	WOR1	ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ยืนดูผู้อื่นพูดชื่นชมศิลปินคนโปรดของท่าน	McCutcheon et al. (2002) และ	.866
	WOR2	ความสุขของท่านคือ การได้ดู อ่านเรื่องราว หรือฟังเสียงศิลปินคนโปรดของท่าน	ศิริพันธ์ ตันติเมธ (2561)	
	WOR3	ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เวลาร่วมกับคนที่ชื่นชอบ ศิลปินคนโปรดคนเดียวกันกับท่าน		

ตารางที่ 3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	WOR4	ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้รับรู้เรื่องราวในชีวิตของศิลปิน คนโปรดของท่าน		
	WOR5	ท่านและเพื่อนชอบพูดคุยกันเรื่องผลงานของศิลปินคนโปรด		
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน (Physical Attraction)	PHA1	ท่านชื่นชอบศิลปิน เพราะหน้าตาดี	Kulczynski et al. (2016) และวรรณชต์ ดันตวิฑิตพงษ์ (2551)	.818
	PHA2	ท่านชื่นชอบศิลปิน เพราะรูปร่างที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ		
	PHA3	ท่านชื่นชอบการแต่งกายของศิลปิน		
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน (Artist Ability)	ABI1	ท่านรู้สึกว่าศิลปินมีความสามารถด้านการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ	Minor et al. (2004) และ อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563)	.835
	ABI 2	ท่านรู้สึกว่าศิลปินมีความคิดสร้างสรรค์ มีการพูดคุยให้ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมตามไปด้วย		
	ABI 3	ท่านรู้สึกว่าศิลปินมีการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกสนาน ทำให้เพลิดเพลินในขณะที่รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง		
การมีส่วนร่วม (Participation)	PAR1	ท่านรู้สึกสนุกสนาน ขณะการมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตเสมือนจริง	Vohra and Bhardwaj (2017) และปฏิพรรณ ยูติธรรมสถิต (2564)	.844
	PAR2	การมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตเสมือนจริงช่วยให้ท่านคลายความเครียด		
	PAR3	ท่านพูดหรือส่งข้อความตอบกลับศิลปินหรือกดไลค์ รีแอคชั่นกับข้อความของผู้อื่น		

ตารางที่ 3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	PAR4	ท่านมีความกระตือรือร้นกับการส่งข้อความกับศิลปินหรือผู้อื่น		
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	INT1	ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รับชมคนอื่นๆ ได้	C.-C. Chen and Lin (2018) และ อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563)	.766
	INT2	ในขณะที่รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากกว่าคอนเสิร์ตปกติ		
	INT3	ท่านรู้สึกดีที่มีช่วงคำถาม-คำตอบ ทำให้ท่านสามารถพูดคุยกับศิลปินได้		
	INT4	ท่านรู้สึกดีที่มีระบบแปลภาษาแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถเข้าใจสิ่งที่ศิลปินต่างชาติต้องการสื่อสารได้ง่าย		
การขยายความเพลิดเพลิน (Amplified Enjoyment)	AMP1	ท่านค้นพบว่าการนำเทคโนโลยี AR หรือ VR เข้ามาช่วยในการแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง ทำให้รู้สึกมีความสุขเพิ่มมากขึ้น	Kim et al. (2019)	.845
	AMP2	บางครั้ง ท่านรู้สึกตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เมื่อนำเทคโนโลยี AR หรือ VR เข้ามาช่วยในการแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง		

ตารางที่ 3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	AMP3	ท่านรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยี AR หรือ VR ในคอนเสิร์ตเสมือนจริง ทำให้สนุกกว่าคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ		
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ (Experience Ability)	EXP1	ท่านสามารถได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง	Kim et al. (2019)	.874
	EXP2	ท่านรู้สึกเสมือนว่าได้รับชมอยู่ในสถานที่จัดงานแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ		
	EXP3	ท่านชื่นชอบในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เพราะรู้สึกได้ถึงการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ		
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	SAT1	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิตของท่าน	ByoungHo Jin et al. (2007)	.937
	SAT2	ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมีความหมายกับท่าน		
	SAT3	โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง		

ตารางที่ 3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำถาม	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha	
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Intention to Buy)	ITB1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต	Hou et al. (2019)	.819	
	ITB2	ท่านจะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงให้บ่อยขึ้น			
	ITB3	หากมีคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ ที่จัดทั้งในรูปแบบออนไลน์ และจัดในสถานที่จริงพร้อมๆกัน ท่านจะซื้อบัตรแบบออนไลน์มากกว่า			
การบอกต่อ (Word of Mouth)	WOM1	ท่านจะโพสต์รูปภาพหรือข้อความในเชิงบวกเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	Semrad and Rivera (2018) และ	.854	
	WOM2	ท่านพูดคุยเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเสมือนจริงในเชิงบวกกับผู้อื่น			Algharabat et al. (2018)
	WOM3	ท่านแนะนำผู้อื่นให้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง			
การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 (Perceived Severity of Covid-19)	PSC1	สถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 มีผลกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกหวั่นเกรงการไปอยู่ในสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก	Zhou et al. (2019)	.724	
	PSC2	ท่านรู้สึกวิตกกังวล หลีกเลี้ยงที่จะพบปะผู้คน เพราะอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้			

ตารางที่ 3.3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	คำถาม	คัดแปลงมา จาก	Cronbach's Alpha
	PSC3	ท่านคิดว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อ การรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของท่าน		
การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ (Perceived Economics Status)	PES1	ท่านประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก	Camfield and Esposito (2014)	.893
	PES2	ท่านรู้สึกว่ามีมาตรฐานการครองชีพของท่านอยู่ในระดับดีกว่าผู้อื่น		
	PES3	ท่านไม่มีความกังวลในการเลี้ยงชีพของตัวเองในปัจจุบัน		

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มีการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และบุคคลจำนวน 2-3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการพิจารณาถึงความสอดคล้องของเนื้อหาและภาษาที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อใช้ในการประเมินแบบสอบถามทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอ่านและเข้าใจแบบสอบถามได้อย่างดี

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนแบรค (Cronbach's coefficient alpha) ซึ่งแสดงความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0-1 (Cronbach, 1951) โดยผลที่ยอมรับได้คือ ระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ทวิตเตอร์ เฟสบุค และไลน์ผ่านกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เดือนนี้ตั้งไหน! กลุ่มซื้อขายคอนเสิร์ตและทุกงานแสดง เป็นต้น ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565

ผู้วิจัยมีการแจ้งเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คำชี้แจง ข้อตกลงต่าง ๆ สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ก่อนเริ่มทำแบบสอบถามออนไลน์ หากผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีความยินดีในการให้ข้อมูล ให้กดปุ่มยืนยันและเริ่มทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามจะไม่มีการระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมงานวิจัย หลังจากเก็บข้อมูลครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมวิจัยในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลดังกล่าวจะเก็บเป็นความลับไว้ในคอมพิวเตอร์ มีการใช้รหัสผ่านในการเข้าถึงข้อมูล สำหรับผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเปิดและนำข้อมูลไปใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นรายบุคคล เมื่องานวิจัยจบแล้ว การเข้าถึงข้อมูลยังมีการใช้รหัสผ่านและทางผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลไว้เพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไป

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อย โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ จัดเตรียมข้อมูลด้วยการลงรหัสสำหรับข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเพื่อนำไปใช้ประมวลผลและทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2-10



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 422 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ของสมมติฐาน ผลการศึกษาแบ่งออก 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง
- 4.3 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน ได้แก่ ความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปิน เพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์
- 4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การแสดงผลข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

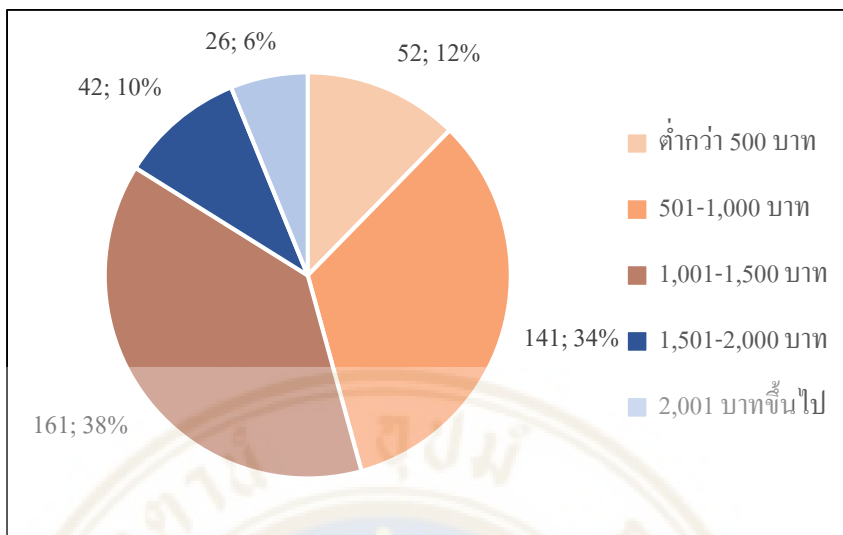
ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	7	1.66
หญิง	400	94.79
เพศทางเลื้อก	15	3.55
รวม	422	100.00
อายุ		
18-20 ปี	69	16.35
21-25 ปี	183	43.36
26-30 ปี	106	25.12
31-35 ปี	45	10.66
36-40 ปี	12	2.84
41 ปีขึ้นไป	7	1.66
รวม	422	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	175	41.47
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	46	10.90
พนักงานบริษัทเอกชน	123	29.15
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทนายความ นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	10	2.37
ธุรกิจส่วนตัว	29	6.87

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน	32	7.58
อื่นๆ	7	1.66
รวม	422	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	186	44.08
15,001-25,000 บาท/เดือน	120	28.44
25,001-35,000 บาท/เดือน	65	15.40
35,001-45,000 บาท/เดือน	25	5.92
45,001-55,000 บาท/เดือน	8	1.90
มากกว่า 55,001 บาท/เดือน	18	4.27
รวม	422	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.14
ปริญญาตรี	330	78.20
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.66
รวม	422	100.00

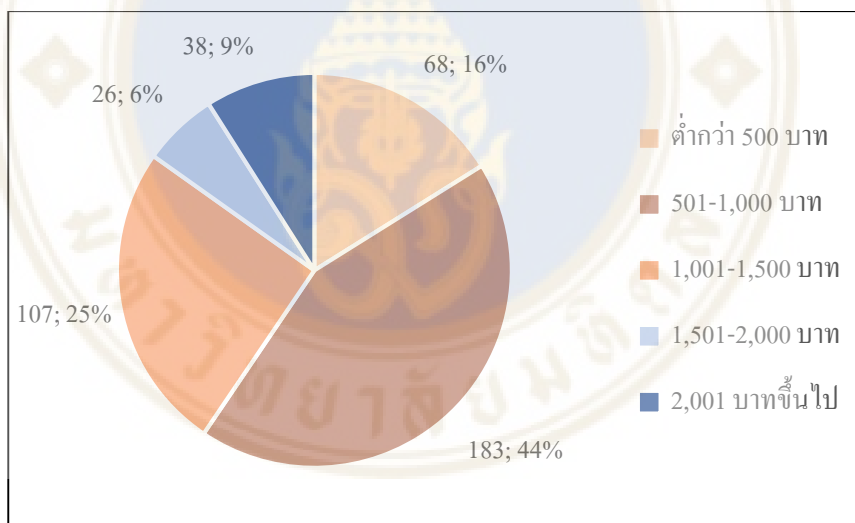
4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์การรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 94.79) อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.36) ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด (ร้อยละ 41.47) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มากที่สุด (ร้อยละ 44.08) และกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 78.20) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 4.1-4.8



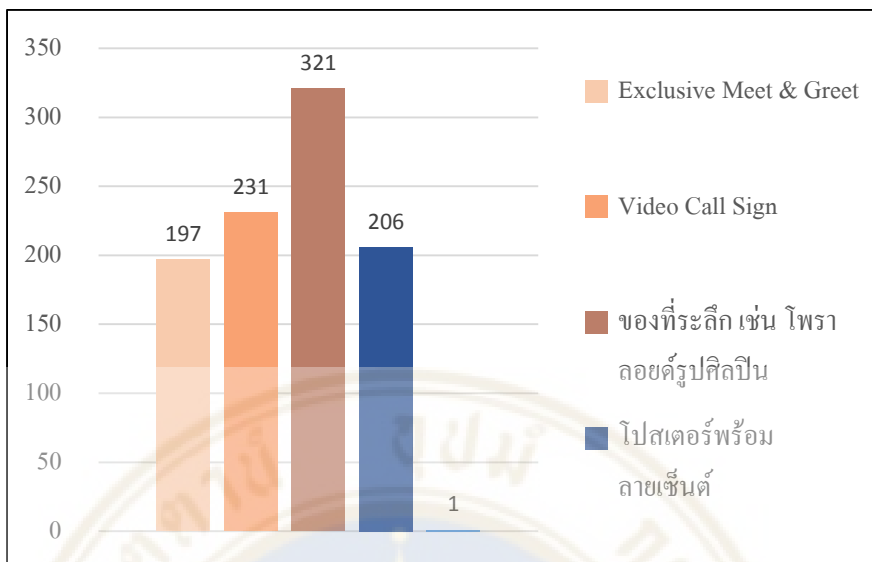
ภาพที่ 4.1 ช่วงราคาการซื้อบัตรของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุด

ช่วงราคาการซื้อบัตรของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุด คือ 1,001-1,500 บาท, 501-1,000 บาท, ต่ำกว่า 500 บาท, 1,501-2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

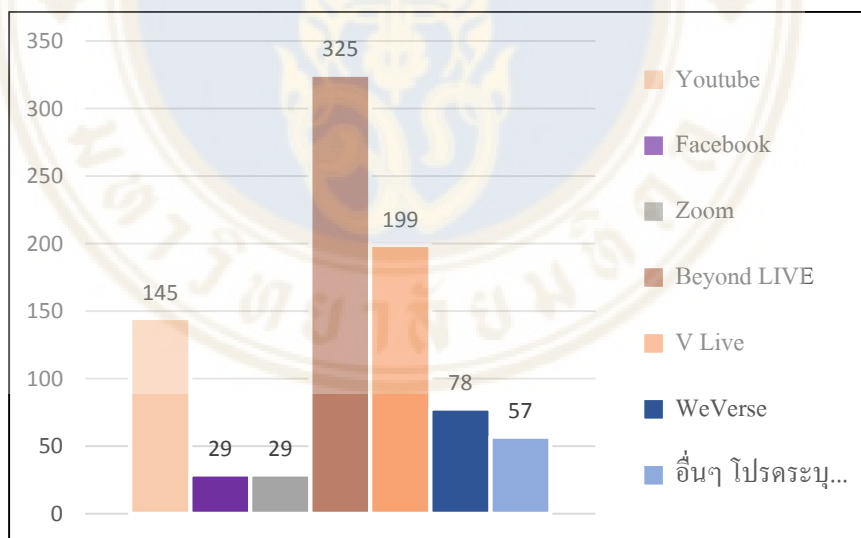


ภาพที่ 4.2 ช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินที่ชื่นชอบ

ช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ 501-1,000 บาท ลำดับถัดมา คือ 1,001-1,500 บาท, ต่ำกว่า 500 บาท, 2,001 บาทขึ้นไป และ 1,501-2,000 บาท ตามลำดับ



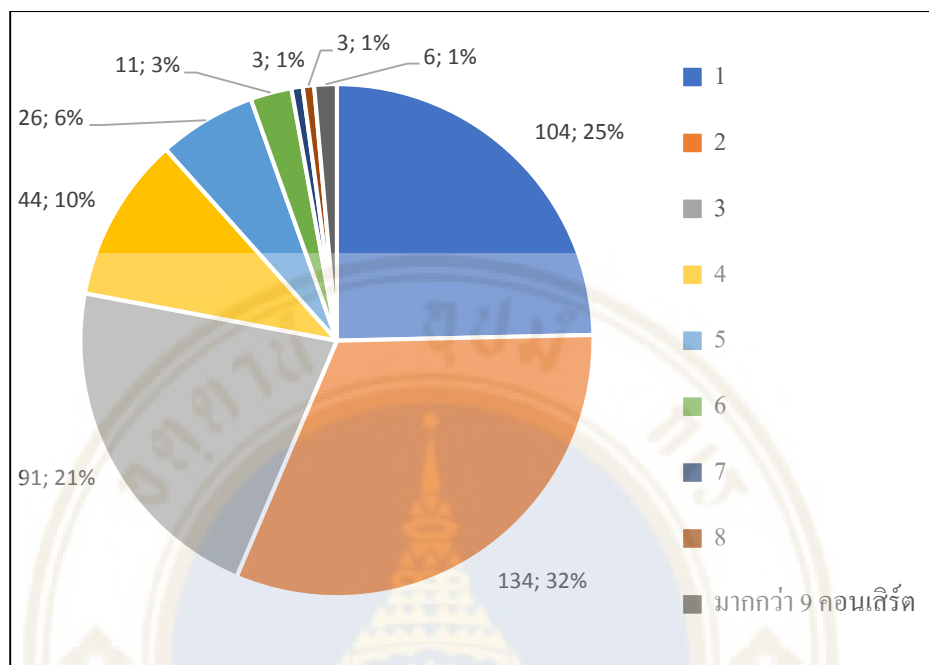
ภาพที่ 4.3 สิทธิพิเศษนอกเหนือจากการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
 สิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับนอกจากการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากที่สุดคือ ของที่ระลึก เช่น โปราลอยด์รูปศิลปิน ลำดับถัดมา คือ Video Call Sign, ไปสเตอร์พร้อมลายเซ็น, Exclusive Meet & Greet และ VR Ticket ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

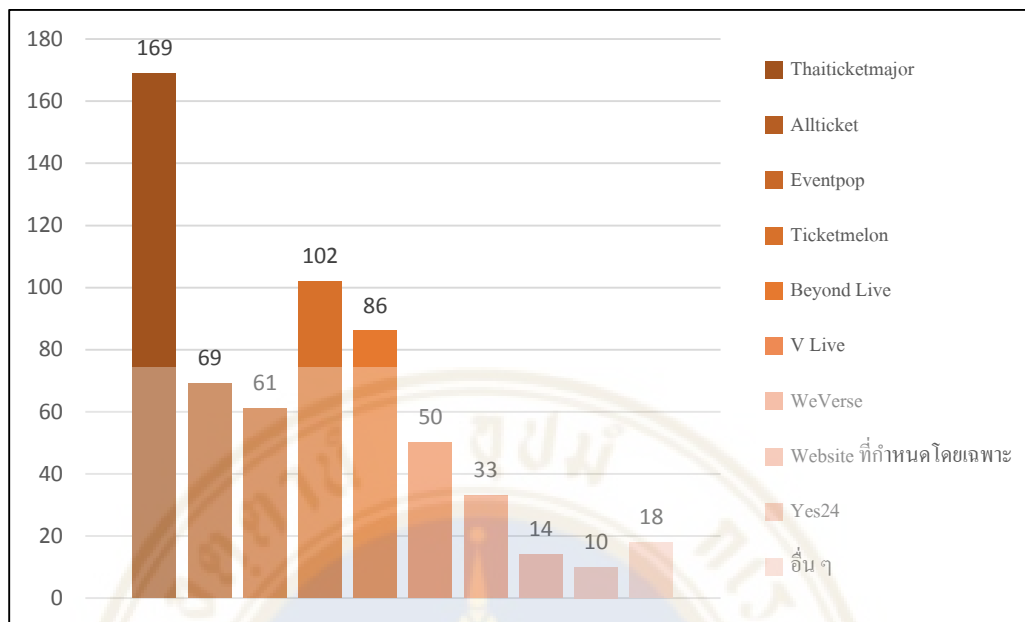
แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ Beyond LIVE, V Live, Youtube, WeVerse, Facebook และ Zoom ตามลำดับ อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้แก่ Universe เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ Coution Live Breakout Kavecon

Thaiticketmajor live CMLive Hellolive Discord Ais play Bbangya TV Zaiko MyMusicTaste Amazon live Twitch stagecrowd



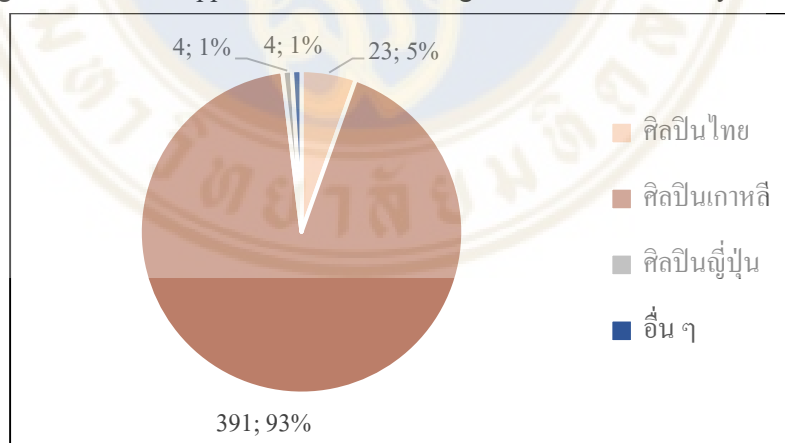
ภาพที่ 4.5 จำนวนคอนเสิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนคอนเสิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มากที่สุด คือ 2 คอนเสิร์ต, 1 คอนเสิร์ต, 3 คอนเสิร์ต, 4 คอนเสิร์ต, 5 คอนเสิร์ต, 6 คอนเสิร์ต, มากกว่า 9 คอนเสิร์ต, 7 คอนเสิร์ต และ 8 คอนเสิร์ต ตามลำดับ



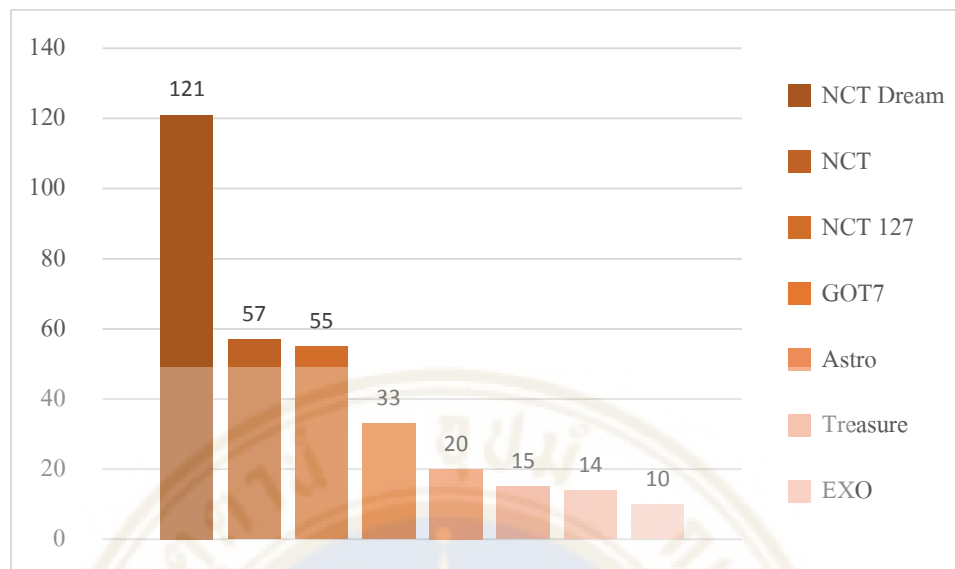
ภาพที่ 4.6 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง

แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากที่สุด คือ Thaiticketmajor ลำดับถัดมา คือ Ticketmelon, Beyond Live, Allticket, Eventpop, V Live, WeVerse, Website ที่กำหนดโดยเฉพาะ, Yes24 และอื่น ๆ ได้แก่ Ticketmaster Interpark Zaiko Hello Live App IQIYI Coution global Universe application Kavecon Stagecrowd PB Tickets mymusicstaste the concert



ภาพที่ 4.7 แสดงประเทศของศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุด

ศิลปินที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนมาก คือ ศิลปินประเทศเกาหลี ลำดับถัดมา คือ ศิลปินประเทศไทย และศิลปินประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีศิลปินประเทศไอร์แลนด์ ศิลปินประเทศจีน และศิลปินประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 4.8 ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ครั้งล่าสุด

ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุดเป็นจำนวนมากที่สุด คือ NCT Dream ลำดับถัดมา คือ NCT 127, GOT7, Astro, Treasure, EXO และ BTS ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีศิลปินไทย ได้แก่ นนท์ ชนนท์ แคน วรเวช เป็ก ผลิตโชค BKPP Tilly birds Tattoo color Trinity ไอซ์ พาริส เตือนเมษายน ศิลปินเกาหลี ได้แก่ Mark Tuan SEVENTEEN ENHYPEN Super Junior BLACKPINK Kang Daniel ศิลปินญี่ปุ่น ได้แก่ KAT-TUN Nogizaka46 และศิลปินไอร์แลนด์ ได้แก่ Niall Horan

4.3 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน ได้แก่ ความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความผูกพันกับศิลปิน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และให้ความสำคัญระดับ

มากกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การขยายความเพติดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 3.67) การมีปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น โดยให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อของเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

เพศ	ความพึงพอใจ				ความตั้งใจซื้อบัตร				การบอกต่อ			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	\bar{X}	S.D.	F	p-value	\bar{X}	S.D.	F	p-value
ชาย	3.905	0.659	0.331	0.718	3.048	0.651	0.000	1.000	4.286	0.525	2.777	0.063
หญิง	3.620	0.974			3.040	1.030			3.837	0.879		
เพศ ทางเลือก	3.689	0.821			3.044	1.296			3.400	0.856		

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

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	18-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
อายุ			3.095	.009**						
18-20 ปี	4.043	0.906			-	.120	.452*	.340*	.266	.329
21-25 ปี	3.923	0.823				-	.332*	.220	.146	.209
26-30 ปี	3.591	0.911					-	-.113	-.187	-.123
31-35 ปี	3.704	0.808						-	-.074	-.011
36-40 ปี	3.778	0.978							-	0.063
41 ปีขึ้นไป	3.714	1.113								-

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

อายุ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 18-20 ปี จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.908) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.399) กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.415) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 21-25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.703) จะมีความพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.399) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 18-20 ปี จะมีการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.043) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.591) กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.704) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่						
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	วิชาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน/อยู่ระหว่างรอ	อื่นๆ
อาชีพ			1.879	0.083							
นักเรียน/นักศึกษา	3.933	0.871			-	.143	.250*	.333	.255	-.181	.267
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.790	0.690				-	.107	.190	.112	-.325	.123
พนักงานบริษัทเอกชน	3.683	0.929					-	.083	.005	-.432	.016
วิชาชีพอิสระ	3.600	1.063						-	-.078	-.515	-.067
ธุรกิจส่วนตัว	3.678	0.966							-	-.436	.011
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรอ	4.115	0.760								-	0.448
อื่นๆ	3.667	0.694									-

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

อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.813) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.371) นอกจากนี้ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.371) ในการรับชม

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละกลุ่มรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท/ เดือน	15,001- 25,000 บาท/ เดือน	25,001- 35,000 บาท/ เดือน	35,001- 45,000 บาท/ เดือน	45,001- 55,000 บาท/ เดือน	มากกว่า 55,001 บาท/ เดือน
รายได้			3.328	0.006**						
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3.971	0.832			-	.199	.238	.545*	.805*	.045
15,001-25,000 บาท/เดือน	3.772	0.829				-	.039	.346	.606	-.154
25,001-35,000 บาท/เดือน	3.733	0.886					-	.307	.567	-.193
35,001-45,000 บาท/เดือน	3.427	1.249						-	.260	-.499
45,001-55,000 บาท/เดือน	3.167	1.008							-	-.759*
มากกว่า 55,001 บาท/เดือน	3.926	0.652								-

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

รายได้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตและการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.796) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.542) 35,001-45,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.187) และ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.5) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจ

(ค่าเฉลี่ย 3.542) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.5) อีกทั้ง กลุ่มผู้บริโภครายได้ 25,001-35,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.559) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.5) รวมถึง กลุ่มผู้บริโภครายได้มากกว่า 55,0001 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.926) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 35,001-45,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.187) และ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.5)

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.142) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 35,001-45,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.627) และ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.083) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.997) จะมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.083) อีกทั้ง กลุ่มผู้บริโภครายได้ 25,001-35,000 บาท/เดือน จะมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.056) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.083) รวมถึง กลุ่มผู้บริโภครายได้มากกว่า 55,0001 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.142) จะมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 2.083) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.971) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครายได้ 35,001-45,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.427) และ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.167) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครายได้มากกว่า 55,0001 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.926) จะมีการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.167) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา			3.787	0.023*			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.780	1.022			-	.127	.506*
ปริญญาตรี	3.654	0.926				-	.379*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.274	1.106					-

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา			1.317	0.269			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.135	1.051			-	0.077	0.320
ปริญญาตรี	3.058	1.017				-	0.243
สูงกว่าปริญญาตรี	2.815	1.116					-

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
<u>ระดับการศึกษา</u>			4.708	0.010**			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.993	0.972			-	.139	.519*
ปริญญาตรี	3.854	0.848				-	.379*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.474	0.922					-

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

ระดับการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.780) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.274) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.654) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.274) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.993) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.474) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.854) ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.474) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	-.166	.285		-.581	.561
ความผูกพันกับศิลปิน	-.027	.071	-.015	-.377	.706
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	.086	.076	.048	1.129	.259
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	.049	.049	.035	.991	.322
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	.015	.080	.008	.183	.855
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	.184	.045	.162	4.099	.000***
การมีปฏิสัมพันธ์	.141	.051	.121	2.777	.006**
การขยายความเพลิดเพลิน	.157	.043	.149	3.616	.000***
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	.447	.042	.468	10.560	.000***
Adjusted R ²	0.643				

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

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ($\beta=0.162, p<0.001$) การมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta=0.121, p<0.01$) การขยายความเฟลิดเฟลิน ($\beta=0.149, p<0.001$) ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ ($\beta=0.468, p<0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน และความสามารถด้านดนตรีของศิลปินสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 64.3 (Adjusted $R^2 = 0.643$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเฟลิดเฟลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

ตารางที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.676	.342		1.975	.049
ความผูกพันกับศิลปิน	-.116	.085	-.062	-1.366	.173
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	.059	.091	.031	.645	.519
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	.023	.059	.015	.383	.702
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	-.101	.096	-.051	-1.042	.298
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	.030	.054	.024	.553	.580
การมีปฏิสัมพันธ์	.333	.061	.268	5.470	.000***
การขยายความเฟลิดเฟลิน	-.068	.052	-.060	-1.301	.194
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	.599	.051	.586	11.793	.000***
Adjusted R^2	0.552				

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

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta=0.268$, $p<0.001$) ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ ($\beta=0.586$, $p<0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต ทั้งนี้ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และการขยายความเพลิดเพลิน สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.2 (Adjusted $R^2 = 0.552$)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.9 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.175	.313		.557	.578
ความผูกพันกับศิลปิน	.277	.078	.173	3.552	.000***
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	.014	.084	.009	.169	.866
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	.034	.054	.027	.631	.528
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	-.055	.088	-.033	-.623	.533
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	.107	.049	.103	2.161	.031*
การมีปฏิสัมพันธ์	.161	.056	.153	2.895	.004**
การขยายความเพลิดเพลิน	.147	.048	.154	3.081	.002**
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	.281	.047	.323	6.038	.000***
Adjusted R^2	0.480				

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

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ($\beta=0.173, p<0.001$) การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ($\beta=0.103, p<0.05$) การมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta=0.153, p<0.01$) การขยายความผลิตผล ($\beta=0.154, p<0.01$) ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ ($\beta=0.323, p<0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ ทั้งนี้ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน และความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48 (Adjusted $R^2 = 0.480$)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตผล และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

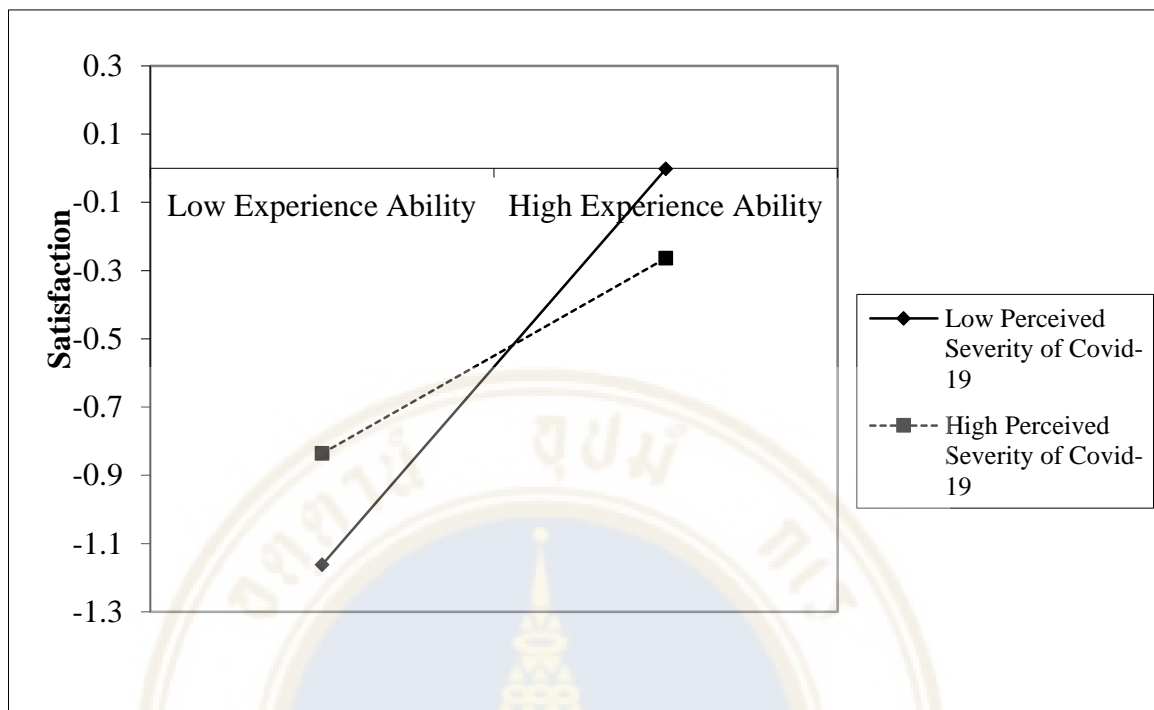
ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
constant	-0.566				
ความผูกพันกับศิลปิน	0.045	0.025	0.074	0.600	0.549
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	0.152	0.085	0.081	1.872	0.062
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	0.053	0.038	0.049	1.076	0.282
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	0.030	0.016	0.086	0.345	0.730
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	0.157	0.138	0.047	3.335	0.001
การมีปฏิสัมพันธ์	0.155	0.134	0.051	3.026	0.003

ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
การขยายความเพลิดเพลิน	0.117	0.112	0.047	2.481	0.013
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	0.413	0.433	0.043	9.600	0.000
การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.017	0.016	0.033	0.521	0.603
ความผูกพันกับศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.054	0.038	0.072	0.744	0.457
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.141	0.105	0.081	1.732	0.084
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.029	0.025	0.047	0.619	0.536
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.013	-0.010	0.080	-0.162	0.872
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.002	-0.002	0.049	-0.034	0.973
การมีปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.015	0.015	0.054	0.282	0.778
การขยายความเพลิดเพลิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.054	-0.063	0.047	-1.147	0.252
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.122	-0.147	0.044	-2.755	0.006**
Adjusted R ²	0.664				

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



ภาพที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 66.4 (Adjusted $R^2 = 0.664$) และพบว่าเมื่อปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง ($\beta = -0.147, p < 0.01$) เนื่องจากความวิตกกังวลในการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมี

ปฏิสัมพันธ์ การขยายความผลิตเฟลทิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

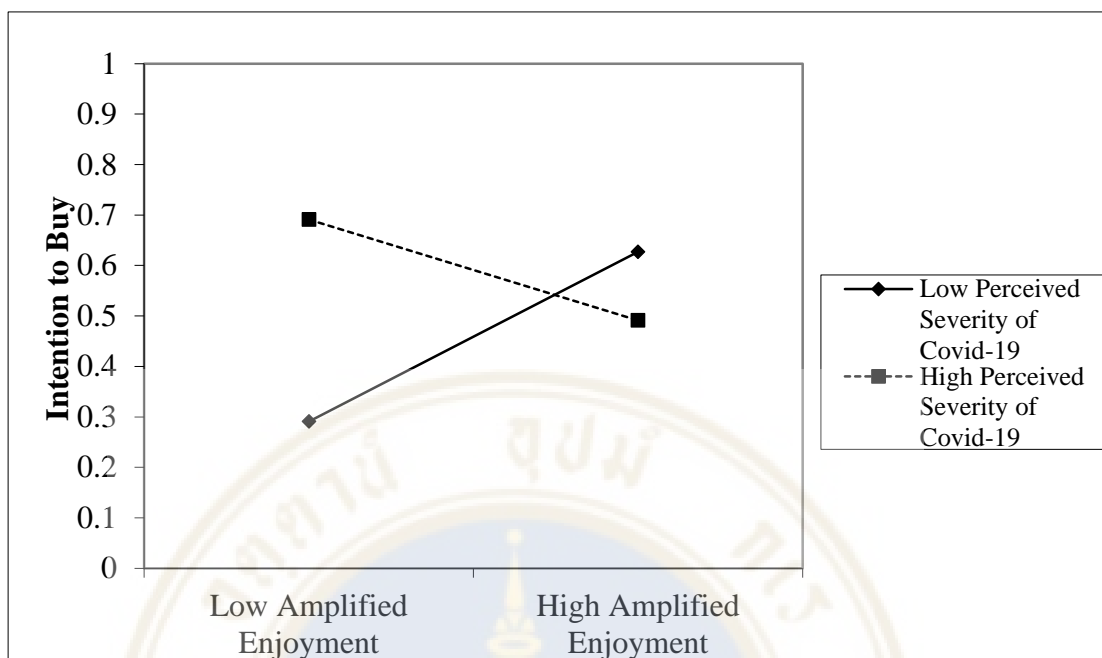
ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
constant	0.525				
ความผูกพันกับศิลปิน	-0.120	-0.064	0.092	-1.311	0.191
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	0.102	0.053	0.100	1.012	0.312
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	0.010	0.007	0.061	0.161	0.872
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	-0.122	-0.062	0.106	-1.148	0.251
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	0.015	0.012	0.058	0.256	0.798
การมีปฏิสัมพันธ์	0.368	0.297	0.063	5.822	0.000
การขยายความผลิตเฟลทิน	-0.121	-0.108	0.058	-2.079	0.038
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	0.594	0.581	0.053	11.195	0.000
การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.074	0.066	0.040	1.851	0.065
ความผูกพันกับศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.028	-0.019	0.089	-0.314	0.754
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.167	0.116	0.101	1.658	0.098
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.062	-0.050	0.058	-1.075	0.283

ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.072	-0.050	0.099	-0.734	0.464
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.020	0.019	0.060	0.338	0.736
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.020	0.019	0.060	0.338	0.736
การมีปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.082	0.076	0.066	1.231	0.219
การขยายความเพลิดเพลิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.125	-0.134	0.059	-2.129	0.034*
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.015	0.017	0.055	0.279	0.780
Adjusted R ²	0.555				

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



ภาพที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินและความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 55.5 (Adjusted $R^2 = 0.555$) และพบว่าเมื่อปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตลดลง ($\beta = -0.134$, $p < 0.05$) เนื่องจากความวิตกกังวลในการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ การบอกต่อ

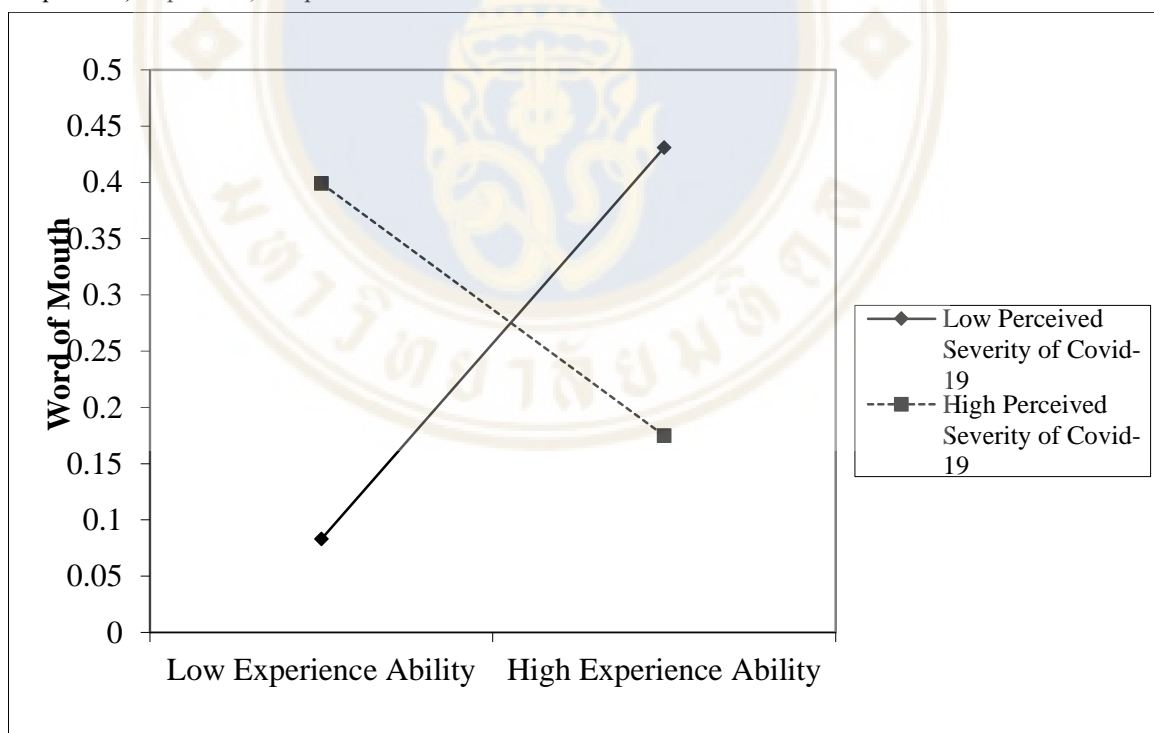
ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
constant	0.272				
ความผูกพันกับศิลปิน	0.292	0.182	0.084	3.484	0.001
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	-0.002	-0.001	0.092	-0.020	0.984
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	0.026	0.020	0.056	0.465	0.642
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	-0.035	-0.021	0.097	-0.363	0.716
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	0.109	0.105	0.053	2.060	0.040
การมีปฏิสัมพันธ์	0.167	0.158	0.058	2.890	0.004
การขยายความเพลิดเพลิน	0.126	0.132	0.053	2.375	0.018
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	0.254	0.292	0.048	5.241	0.000
การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.014	0.015	0.037	0.388	0.698
ความผูกพันกับศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.038	-0.030	0.082	-0.466	0.641
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.006	0.005	0.092	0.061	0.952
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.004	-0.004	0.053	-0.072	0.943
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.061	0.049	0.090	0.674	0.501
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.044	0.050	0.055	0.810	0.418

ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
การมีปฏิสัมพันธ์*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	0.002	0.002	0.061	0.028	0.978
การขยายความเพลิดเพลิน*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.027	-0.035	0.053	-0.513	0.608
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์*การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19	-0.108	-0.143	0.050	-2.161	0.031*
Adjusted R ²	0.486				

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



ภาพที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเฟลิดเฟลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ สามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อโดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 48.6 (Adjusted R² = 0.486) และพบว่าเมื่อปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการบอกต่อลดลง ($\beta = -0.143, p < 0.05$) เนื่องจากความวิตกกังวลในการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเฟลิดเฟลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
constant	-0.387				
ความผูกพันกับศิลปิน	-0.043	-0.024	0.072	-0.592	0.554
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	0.094	0.052	0.078	1.212	0.226
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	0.054	0.038	0.050	1.076	0.283
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	0.033	0.018	0.082	0.398	0.691
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	0.197	0.173	0.046	4.316	0.000
การมีปฏิสัมพันธ์	0.116	0.100	0.051	2.271	0.024
การขยายความเฟลิดเฟลิน	0.172	0.164	0.044	3.903	0.000
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	0.428	0.449	0.043	9.967	0.000

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.068	0.068	0.031	2.199	0.028
ความผูกพันกับศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.010	-0.006	0.075	-0.139	0.889
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.084	0.048	0.077	1.092	0.275
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.096	-0.068	0.056	-1.729	0.085
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.054	0.029	0.085	0.632	0.528
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.082	0.073	0.046	1.804	0.072
การมีปฏิสัมพันธ์*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.042	0.038	0.053	0.800	0.424
การขยายความเพลิดเพลิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.017	-0.017	0.045	-0.372	0.710
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.087	-0.092	0.047	-1.879	0.061
Adjusted R ²	0.648				

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

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความ

ผลิตเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงใน
อนาคต

ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปร
กำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
constant	0.387				
ความผูกพันกับศิลปิน	-0.109	-0.058	0.085	-1.278	0.202
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	0.026	0.013	0.092	0.281	0.779
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	0.019	0.013	0.059	0.319	0.750
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	-0.081	-0.041	0.097	-0.831	0.407
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	0.036	0.030	0.054	0.672	0.502
การมีปฏิสัมพันธ์	0.290	0.234	0.061	4.764	0.000
การขยายความผลิตเพลิน	-0.038	-0.034	0.052	-0.728	0.467
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	0.557	0.544	0.051	10.901	0.000
การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.159	0.149	0.037	4.323	0.000
ความผูกพันกับศิลปิน*การรับรู้สถานะทาง เศรษฐกิจ	-0.040	-0.021	0.089	-0.446	0.656
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม* การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.095	0.050	0.091	1.038	0.300
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน*การรับรู้ สถานะทางเศรษฐกิจ	0.006	0.004	0.066	0.098	0.922

ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.099	-0.051	0.101	-0.986	0.325
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.018	0.014	0.054	0.324	0.746
การมีปฏิสัมพันธ์*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.053	0.044	0.062	0.842	0.401
การขยายความเฟลิดเฟลิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.048	-0.044	0.054	-0.886	0.376
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.026	0.026	0.055	0.478	0.633
Adjusted R ²	0.568				

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

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง กับความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเฟลิดเฟลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับ การบอกต่อ

ตารางที่ 4.15 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
constant	0.212				
ความผูกพันกับศิลปิน	0.277	0.172	0.080	3.456	0.001
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม	-0.009	-0.006	0.086	-0.105	0.916
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน	0.033	0.026	0.055	0.600	0.549
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	-0.056	-0.033	0.091	-0.612	0.541
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	0.113	0.109	0.051	2.218	0.027
การมีปฏิสัมพันธ์	0.152	0.144	0.057	2.661	0.008
การขยายความเพลิดเพลิน	0.156	0.163	0.049	3.174	0.002
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์	0.268	0.308	0.048	5.597	0.000
การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.033	0.036	0.035	0.947	0.344
ความผูกพันกับศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.025	-0.016	0.083	-0.302	0.763
ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.020	-0.012	0.086	-0.231	0.817
ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.018	0.014	0.062	0.295	0.768
ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.077	-0.046	0.095	-0.810	0.418
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.042	0.041	0.051	0.830	0.407
การมีปฏิสัมพันธ์*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.038	0.038	0.059	0.651	0.515
การขยายความเพลิดเพลิน*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	0.005	0.005	0.050	0.092	0.927

ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินและปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อการบอกต่อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	p-value
ความสามารถในการสร้างประสบการณ์*การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ	-0.026	-0.030	0.052	-0.506	0.613
Adjusted R ²	0.473				

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

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง กับการบอกต่อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง” ในบทนี้เป็นการสรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการวิเคราะห์ให้ผู้ประกอบการสามารถเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแนวโน้มในธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ตในอนาคต โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยจากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มจะพบว่า ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่มอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการบอกต่อ กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอื่นทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มจะพบว่า ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มจะพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มจะพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ และการบอกต่อมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

จากผลการศึกษาการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสมมติฐานที่ 2-4 พบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากผลการศึกษาการวิจัย เมื่อมีการพิจารณาในเรื่องของการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ตามสมมติฐานที่ 5-10 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจลดลง
2. ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินกับความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตลดลง
3. ปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์กับการบอกต่อลดลง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCutcheon et al. (2002) กล่าวว่าความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติดของผู้บริโภคที่มีความหลงใหล เทิดทูนศิลปินดาราที่ชื่นชอบ มีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา อีกทั้งมีการเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกถึงความใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นคนสนิทใกล้ชิด

2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vohra and Bhardwaj (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในชุมชนอีคอมเมิร์ซ พบว่าการมีส่วนร่วมส่งผลดีต่อบริษัท ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น เกิดความรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม ทำให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงจะมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมส่งผลให้เกิดการบอกต่อ แต่มีความขัดแย้งในด้านความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต

3. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kim and Ko (2019) ที่พบว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้รับชมเสมือนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับชมการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพร ไชยวงษ์ (2563) ที่ผู้รับชมรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินส่งผลให้เกิดความพึงใจในการรับชม นอกจากนี้ Kim et al. (2019) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการเปลี่ยนเพื่อใช้บริการเนื้อหาในรูปแบบเสมือนจริง อีกทั้งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ C.-C. Chen and Lin (2018) การมีปฏิสัมพันธ์จะนำเสนอลักษณะการโต้ตอบระหว่างผู้รับชมด้วยกันผ่านช่องทางแชทหรือผู้ทำการสตรีมและผู้รับชมไลฟ์สตรีม และจากผลการศึกษาของ Semrad and Rivera (2018) และ Algharabat et al. (2018) ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นำไปสู่การบอกต่อในสังคมออนไลน์

4. ปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Mehrabian and Russell (1974) แบบจำลอง SOR ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นแฟนคลับ นำไปสู่กระบวนการทางด้านอารมณ์รวมถึงเหตุผล แฟนคลับมีความพึงพอใจ เกิดพฤติกรรมตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อและมีการบอกต่อผู้อื่น แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim et al. (2019) ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการเปลี่ยนเพื่อใช้บริการเนื้อหาในรูปแบบเสมือนจริง

5. ปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kim et al. (2019) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการเปลี่ยนเพื่อใช้บริการเนื้อหาในรูปแบบเสมือนจริง นอกจากนี้ Chung et al. (2015) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง AR/VR ผู้คนสามารถโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงได้ ทำให้สร้างการรับรู้แก่

ผู้ใช้บริการและส่งผลต่อพฤติกรรมมีความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้บริการเนื้อหาในรูปแบบเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด Mehrabian and Russell (1974) แบบจำลอง SOR ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น มีความพึงพอใจ เกิดพฤติกรรมตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อและมีการบอกต่อผู้อื่น

เมื่อพิจารณาผลการวิจัย โดยมีตัวแปรกำกับความสัมพันธ์อันได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ พบว่าตัวแปรกำกับจะส่งผลกระทบต่อขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เมื่อปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์สูงขึ้น ในขณะที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ความพึงพอใจและการบอกต่อลดลง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับต่ำ ความสามารถในการสร้างประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับสูง ผู้บริโภคจะอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น และมีการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้น ปัจจัยความสามารถในการสร้างประสบการณ์จึงทำให้ความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงน้อยลง

นอกจากนี้การรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินกับความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต เมื่อปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินสูงขึ้น ในขณะที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตลดลง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับต่ำ การขยายความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในระดับสูง แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับสูง ผู้บริโภคจะอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น และมีการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงเพิ่มขึ้น ดังนั้น ปัจจัยการขยายความเพลิดเพลินจึงทำให้ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงน้อยลง

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในการไปสถานที่ที่มีคนจำนวนมากและการพบปะผู้คนอาจเกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ ทำให้มีความรู้สึกกังวลในการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Zhou et al. (2019) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ความรุนแรงของภาวะวิกฤต (Perceived Severity) พบว่าเมื่อผู้บริโภคทราบว่าวิกฤตมีความรุนแรงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านอารมณ์เพราะมีความกลัวกับสถานการณ์ดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษา การสรุปและการอภิปรายงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความสัมพันธ์ในการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในระดับสูง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ในการใช้เทคโนโลยีกับการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพิจารณาวัฒนธรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะคอยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์ในการนำเสนอการแสดงรูปแบบใหม่ ๆ ในคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่ไม่สามารถรับชมได้จากคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติ รวมถึงมีการสร้างคอมมูนิตี้แพลตฟอร์ม (Community Platform) ที่ใช้สำหรับการรับชมและเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่มีความชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถสร้างและปรับแต่ง Avatar ของตนเองขึ้นมา ผู้ประกอบการอาจมีรูปแบบจัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุน (Sponsor) ก่อนที่จะมีการเริ่มการแสดงขึ้น ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลินเหมือนอยู่สถานที่จัดคอนเสิร์ต เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยการมีระบบสมาชิก (Membership) ในการสะสมแต้ม อย่าง META

Passport ซึ่งเป็น Digital Passport เมื่อมีการรับชมคอนเสิร์ตก็จะได้รับการประทับตรา หรือ Coin เพื่อสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคในกิจกรรมถัดไป ทั้งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคโดยใช้ Data-Driven แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกในส่วนการเข้าใจด้านพฤติกรรมและสถิติที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ถือเป็น การเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแพลตฟอร์มถือเป็นผลดีในอนาคตหากผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็น Concentric Growth Strategy มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม หรือ Diversification Strategy มีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม สามารถต่อยอดใช้แพลตฟอร์มดังกล่าว ส่งผลให้เกิดมูลค่าแก่องค์กรต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของแฟนคลับมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อในระดับสูง รวมถึงปัจจัยด้านความผูกพันศิลปินส่งผลต่อการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้กลยุทธ์เน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ศิลปินมีปฏิสัมพันธ์ มีการไลฟ์พูดคุย รวมถึงมีการเล่นเกมร่วมกันกับแฟนคลับ ทำให้แฟนคลับที่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมีความกระตือรือร้นและเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วม และการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านช่องทาง Twitter Tiktok Facebook ไปยังกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเฉพาะกลุ่ม โดยที่ทำการตลาดมีการตามกระแสที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

3. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 15,000 บาท/เดือน และการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ มีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการให้เกิดความพึงพอใจ จึงควรให้ความสำคัญด้านศิลปิน โดยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของแฟนคลับเป็นหลัก และหากผู้ประกอบการต้องการสื่อสารกระจายข้อมูลหรือการบอกต่อ (WOM) เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการรับรู้ ควรเน้นความสำคัญด้านความผูกพันของศิลปินเช่นกัน นอกจากนี้หากผู้ประกอบการต้องการเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีความตั้งใจซื้อบัตรในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง จึงควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีศักยภาพและมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากที่สุดเช่นเดียวกัน

การกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง ผู้ประกอบการควรพิจารณาอยู่ในช่วงราคา 500-1,000 บาทจึงมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นช่วงราคาที่กลุ่มผู้บริโภคมีความยินดีในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินที่ชื่นชอบ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ซึ่งเป็นประเด็นการศึกษาตัวแปรกำกับ อยู่ในระดับความรุนแรงสูง ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 จึงเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์กับความพึงใจและการบอกต่อที่ลดลง รวมถึงปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลินกับความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคตลดลง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการสามารถดำเนินการเลือกใช้กลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 กรณีมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับต่ำ

1. การจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงสามารถทดแทนการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติได้หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งหากสถานการณ์ดีขึ้น ผู้ประกอบการยังสามารถจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid) ควบคู่กันไป เป็นอีกหนึ่งข้อดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดคอนเสิร์ต แต่สามารถรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วม เช่น ผู้บริโภคสร้างคอนเทนต์ เพื่อลุ้นรับสิทธิพิเศษที่นอกเหนือจากการได้รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ได้แก่ ของที่ระลึกของงานแสดงคอนเสิร์ต เช่น โปลาตอยด์รูปศิลปิน Video Call Sign ไปสเตอร์พร้อมลายเซ็น Exclusive Meet & Greet และ VR Ticket

ปัจจุบันการจัดคอนเสิร์ตได้กลับมาจัดในรูปแบบปกติมากขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดกรณีที่ศิลปินมีการติดเชื้อ Covid-19 ก่อนแสดงคอนเสิร์ตจนไม่สามารถขึ้นแสดงคอนเสิร์ตได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการบริหารความเสี่ยงหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน (Urgent Situation) ดังกล่าว ด้วยการแจ้งประกาศอย่างเป็นทางการอย่างรวดเร็ว และมีการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริงหรือแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ทดแทน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมหรือใหม่ต่างมีความตั้งใจรับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการที่ดีทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์

5.3.2 กรณีมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 ในระดับสูง

1. **ระยะสั้น** การร่วมเป็นพันธมิตร (Partnership) กับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชมและการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้แพลตฟอร์มสำหรับการรับชมมากที่สุด คือ Beyond LIVE ส่วนแพลตฟอร์มสำหรับซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงมากที่สุด คือ Thaiticketmajor ผู้ประกอบการอาจจัดทำระบบสมาชิก (Membership) จากผลการศึกษาซึ่งผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คือ 2 คอนเสิร์ต ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น จึงควรมีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค

2. **ระยะยาว** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น โดยการร่วมเป็นพันธมิตรเชิงธุรกิจ (Strategic Partnership) ร่วมกับสถาบันวิจัยหรือมหาวิทยาลัย เพื่อการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality), Metaverse เป็นต้น เน้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำเสนอการแสดงผลรูปแบบใหม่ ๆ ในคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการศึกษางานวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด ดังนั้นนักวิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการศึกษางานวิจัยในอนาคตที่มีความเกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตเสมือนจริง ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับของศิลปินประเทศเกาหลี จึงอาจส่งผลให้ผลการสำรวจเกิดความโน้มเอียงในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้นการศึกษารั้งถัดไปควรศึกษาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ศิลปินประเทศไทย หรือ นำประชากรแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน

2. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน อันได้แก่ ความผูกพันกับศิลปิน ความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม ความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ การขยายความเพลิดเพลิน และความสามารถในการสร้างประสบการณ์ เป็นหลัก ดังนั้นการศึกษารั้งถัดไปสามารถศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

3. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาคั้งถัดไปสามารถศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป



บรรณานุกรม

- โคลเอ้ เรย์นัลส์. (11 มีนาคม 2564). *แนวโน้มนที่มีส่วนช่วยอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างยั่งยืน – Promote Lifelong Learning*. สืบค้นจาก <https://divxtodvd.net/แนวโน้มนที่มีส่วนช่วยอ/>
- ณัฐนิชา คนัยคุชฎีกุล, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาร และ ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2564). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไคคอลลไทยและเกาหลี. *Journal of International Business Innovation & Management*, 2(2), 35–49. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/252387>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (30 มีนาคม 2565). *ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 2/2565*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2022/Pages/n1765.aspx#:~:text=อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี,ไม่ปรับสูงขึ้นต่อ>
- ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง*. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th>
- ละเอียด สิตาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 50–61. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129356>
- วรนุช ตันติวิทพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/xmlui/handle/123456789/53007>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชัญญ์ บุญรอด. (2565). อุตสาหกรรมดนตรี: การเปลี่ยนผ่านธุรกิจดนตรีสู่ยุคดิจิทัล. *Journal of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University*, 9(1), 212-226. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/faa/article/view/241749>
- ศิริพันธ์ ดันติเมธ และ อรัญญา ค้อยคัมภีร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัย ในแฟนคลับเยาวชน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 205–221. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/220291>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วศิทธิพัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (10 มิถุนายน 2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สิริรัชญา ศิวาบุตร และ สุพาตา สิริกุดตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ การคาดหวัง และพฤติกรรมการชอคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 25–42. <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/4639>
- สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์. (2564). *Digital Disruption. Media Disruption The Series เพราะ โลก "สื่อ" เปลี่ยน*. สืบค้นจาก <http://www.gscm.nida.ac.th/~chutisant/BookMediaDISRUPTION.pdf>
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (15 กุมภาพันธ์ 2561). *ระบบเสมือนจริง (Virtual Reality หรือ VR)*. สืบค้นจาก <https://www.nsm.or.th/other-service/671-online-science/knowledge-inventory/sci-vocabulary/sci-vocabulary-information-technology-museum/1703-vr.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559). สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 152–160.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/93101>
- อัจฉราพร ไชยวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดรูปแบบออนไลน์ (*live virtual concert*). (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
https://doi.org/https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/186244
- Matichon Online. (13 กันยายน 2564). *Digital Disruption คืออะไร และเราต้องเตรียมรับมืออย่างไร?*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_2936990
- The MATTER. (22 มกราคม 2561). *Fanaticism: แพนคลับพันธุ์คั่ง พลังมืดบอด*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/fanaticism-and-their-darkside/44201>
- Thomas. (2563). Virtual Concert หนึ่งในประสบการณ์ของวงการเพลงที่ไม่มีวันลืม. สืบค้นจาก <https://thomasthailand.co/social-movement/virtualconcert/>
- Trueid. (11 พฤษภาคม 2563). *แพนคลับฟินมาก! NCT DREAM โชว์สุด Beyond LIVE เพิ่มความรู้สึกเสมือนจริง ผู้ชมทั่วโลกกว่า 107 ประเทศ*. สืบค้นจาก <https://music.trueid.net/th-detail/nY2njXKPBv1Y>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Camfield, L., & Esposito, L. (2014). A Cross-Country Analysis of Perceived Economic Status and Life Satisfaction in High- and Low-Income Countries. *World Development*, 59, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.01.018>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cheah, I., Liang, J., & Phau, I. (2018). Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology & Marketing*, 36(2), 120–137.
<https://doi.org/10.1002/mar.21163>
- IFPI. (2022). Global market overview 2021. Global Music Report 2022. Retrieved from <https://www.ifpi.org/resources/>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators’ flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Kim, S., Choi, M. J., & Choi, J. S. (2019). Empirical Study on the Factors Affecting Individuals’ Switching Intention to Augmented/Virtual Reality Content Services Based on Push-Pull-Mooring Theory. *Information*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.3390/info11010025>
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring Motivations for Popular Music Concert Attendance. *Event Management*, 20(2), 239–254.
<https://doi.org/10.3727/152599516x14643674421816>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
<https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2021). Virtual Reality in Destination Marketing: Telepresence, Social Presence, and Tourists’ Visit Intentions. *Journal of Travel Research*, 004728752110472. <https://doi.org/10.1177/00472875211047273>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zhou, Z., Ki, E.-J., & Brown, K. A. (2019). A Measure of Perceived Severity in Organizational Crises: A Multidimensional Scale Development and Validation. *STARS*.

<https://stars.library.ucf.edu/jicrcr/vol2/iss1/3/>







แบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการศึกษางานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มในธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ตในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือไม่

คอนเสิร์ตเสมือนจริง (Virtual Concert) คือ การแสดงดนตรีสดเสมือนจริง โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถรับชมผ่านหน้าจอ และมีการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในคอนเสิร์ต เช่น เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือ เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) เข้ามาช่วยในการแสดง เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และความรู้สึกเสมือนจริงให้กับผู้รับชมที่ไม่สามารถหาได้จากการเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบปกติ

() เคย

() ไม่เคย

----- กรณีไม่เคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง จบแบบสอบถาม -----

2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ----- กรณีอายุต่ำกว่า 18 ปี จบแบบสอบถาม -----
3. ครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ราคาประมาณเท่าไร
 ต่ำกว่า 500 บาท 1,501-2,000 บาท
 501-1,000 บาท 2,001 บาทขึ้นไป
 1,001-1,500 บาท
4. ท่านมีความยินดีซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงของศิลปินที่ชื่นชอบ ราคาประมาณเท่าไร
 ไม่เกิน 500 บาท 1,501-2,000 บาท
 501-1,000 บาท 2,001 บาทขึ้นไป
 1,001-1,500 บาท
5. นอกจากการเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ท่านต้องการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Exclusive Meet & Greet ไปสเตอร์พร้อมลายเซ็นต์
 Video Call Sign อื่นๆ โปรดระบุ.....
 ของที่ระลึก เช่น โปราลอยด์รูปศิลปิน
6. แพลตฟอร์มใดที่ท่านเคยใช้ในการเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Youtube Beyond LIVE
 Facebook V Live
 Zoom WeVerse
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. จำนวนคอนเสิร์ตที่ท่านซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. แพลตฟอร์มใดที่ท่านเคยใช้ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Thaiticketmajor Ticketmelon
 Allticket อื่นๆ โปรดระบุ.....
 Eventpop

9. ศิลปินที่ท่านเคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริงครั้งล่าสุด เป็นศิลปินประเภทใด
- () ศิลปินไทย () ศิลปินประเทศญี่ปุ่น
 () ศิลปินประเทศเกาหลี () ศิลปินประเทศสหรัฐอเมริกา
 () ศิลปินประเทศจีน () อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ใครคือศิลปินที่ท่านเคยรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ครั้งล่าสุด
-

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
- () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก
2. อายุ
- () ต่ำกว่า 20 ปี () 31-35 ปี () 46-50 ปี
 () 20-25 ปี () 36-40 ปี () 51 ปีขึ้นไป
 () 26-30 ปี () 41-55 ปี
3. อาชีพ
- () นักเรียน/ นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว
 () รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () วางงาน/ อยู่ระหว่างรองาน
 () พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ โปรดระบุ
-
- () วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทนายความ นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ เดือน)
- () ไม่เกิน 15,000 () 35,001-45,000
 () 15,001-25,000 () 45,001-55,000
 () 25,001-35,000 () 55,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง

คำชี้แจง : โปรดนึกถึงประสบการณ์ในขณะที่ท่านเคยเข้าชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง และประเมินว่าปัจจัยในแต่ละข้อตรงกับความคิดของท่านในระดับใด โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก / 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านความผูกพันกับศิลปิน					
1.1 ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เฝ้ามองความเปลี่ยนแปลง และการเติบโตของศิลปินคนโปรด					
1.2 เมื่อได้เห็นศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในตัวศิลปิน					
1.3 ถ้าศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ท่านจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย					
1.4 ท่านมีพื้นที่เฉพาะในการเก็บของที่ระลึกของศิลปินคนโปรด					
1.5 ความสัมพันธ์ของท่านและศิลปินคนโปรดเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่รู้จักมานาน					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
2. ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ในศิลปินเพื่อความบันเทิง-สังคม					
2.1 ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อ ได้ยินผู้อื่นพูดชื่นชมศิลปินคนโปรดของท่าน					
2.2 ความสุขของท่านคือ การได้ดู อ่านเรื่องราว หรือฟังเสียงศิลปินคนโปรดของท่าน					
2.3 ท่านรู้สึกสนุกเมื่อ ได้ใช้เวลาร่วมกับคนที่ชื่นชอบศิลปินคนโปรดคนเดียวกับกับท่าน					
3. ปัจจัยด้านความดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน					
3.1 ท่านชื่นชอบศิลปิน เพราะหน้าตาดี					
3.2 ท่านชื่นชอบศิลปิน เพราะรูปร่างที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ					
3.3 ท่านชื่นชอบการแต่งกายของศิลปิน					
3.4 ท่านรู้สึกว่าในขณะที่ศิลปินทำการแสดง มีลักษณะการเต้นที่แข็งแรงและสวยงาม					
4. ปัจจัยด้านความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน					
4.1 ท่านรู้สึกว่าศิลปินมีความสามารถการร้องที่ดี ร้องเพลงไพเราะ					
4.2 ท่านรู้สึกว่าศิลปินมีความคิดสร้างสรรค์ และมีการพูดคุยให้ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมตามไปด้วย					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
4.3 ท่านรู้สึกว่าคุณศิลปินมีการแสดงคอนเสิร์ตที่ สนุกสนาน ทำให้เพลิดเพลินในขณะที่รับชม คอนเสิร์ตเสมือนจริง					
5. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม					
5.1 ท่านรู้สึกสนุกสนาน ขณะการมีส่วนร่วม ในคอนเสิร์ตเสมือนจริง					
5.2 การมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตเสมือนจริง ช่วยให้คุณคลายความเครียด					
5.3 ท่านพูดหรือส่งข้อความตอบกลับศิลปิน หรือกดไลค์ รัแอคชั่นกับข้อความของผู้อื่น					
5.4 ท่านมีความกระตือรือร้นกับการส่ง ข้อความกับศิลปินหรือผู้อื่น					
 <p>แฟนคลับฟินมาก! NCT DREAM โชว์สุด Beyond LIVE เพิ่มความรู้สึกเสมือนจริง ผู้ชมทั่วโลกกว่า 107 ประเทศ (Trueid, 2563)</p>					
6. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์					
6.1 ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ผู้รับชมคนอื่น ๆ ได้					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
6.2 ในขณะที่รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากกว่าคอนเสิร์ตปกติ					
6.3 ท่านรู้สึกดีที่มีช่วงคำถาม-คำตอบ ทำให้ท่านสามารถพูดคุยกับศิลปินได้					
6.4 ท่านรู้สึกดีที่มีระบบแปลภาษาแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถเข้าใจสิ่งที่ศิลปินต่างชาติต้องการสื่อสารได้ง่าย					
<div data-bbox="623 1003 1177 1308" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="456 1339 1292 1371">AR technology by Vlive for 'GMM Online Festival' (Bangkok Post, 2563)</p>					
<p data-bbox="342 1392 802 1434">7. ปัจจัยด้านการขยายความเพลิดเพลิน</p>					
7.1 ท่านค้นพบว่าการนำเทคโนโลยี AR หรือ VR เข้ามาช่วยในการแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง ทำให้รู้สึกมีความสุขเพิ่มมากขึ้น					
7.2 บางครั้ง ท่านรู้สึกตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จากการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เมื่อนำเทคโนโลยี AR หรือ VR เข้ามาช่วยในการแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริง					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
7.3 ท่านรู้สึกว่าการนำเทคโนโลยี AR หรือ VR ในคอนเสิร์ตเสมือนจริง ทำให้สนุกกว่าคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ					
 <p>D'FESTA Dispatch 10th Anniversary (KOREA Dispatch, 2022)</p>					
8.1 ท่านสามารถได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง					
8.2 ท่านรู้สึกเสมือนว่าได้รับชมอยู่ในสถานที่จัดงานแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ					
8.3 ท่านชื่นชอบในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง เพราะรู้สึกได้ถึงการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบปกติ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง

คำชี้แจง : โปรดประเมินว่าปัจจัยในแต่ละข้อตรงกับความคิดของท่านในระดับใด โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก / 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
9. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในคอนเสิร์ตเสมือนจริง					
9.1 ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจกับ ประสบการณ์ในการรับชมคอนเสิร์ตเสมือน จริง ถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิตของท่าน					
9.2 ท่านรู้สึกว่าประสบการณ์ในการรับชม คอนเสิร์ตเสมือนจริงมีความหมายกับท่าน					
9.3 โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการ รับชมคอนเสิร์ตเสมือนจริง					
10. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตรูปแบบเสมือนจริงในอนาคต					
10.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ต เสมือนจริงในอนาคต					
10.2 ท่านจะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเสมือนจริงให้ บ่อยขึ้น					
10.3 หากมีคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ ที่จัดทั้งใน รูปแบบออนไลน์ และจัดในสถานที่จริง พร้อมๆกัน ท่านจะซื้อบัตรแบบออนไลน์ มากกว่า					
11. ปัจจัยด้านการบอกต่อในคอนเสิร์ตเสมือนจริง					
11.1 ท่านจะโพสต์รูปภาพหรือข้อความใน เชิงบวกเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเสมือนจริงบน แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย					
11.2 ท่านพูดคุยเกี่ยวกับคอนเสิร์ตเสมือนจริง ในเชิงบวกกับผู้อื่น					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
11.3 ท่านแนะนำผู้อื่นให้รับชมคอนเสิร์ต เสมือนจริง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ

คำชี้แจง : โปรดประเมินว่าปัจจัยในแต่ละข้อตรงกับความคิดของท่านในระดับใด โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก / 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
12. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 (Perceived Severity of Covid-19)					
12.1 สถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 มี ผลกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ทำให้ ท่านรู้สึกหวั่นเกรงการไปอยู่ในสถานที่ที่มีคน จำนวนมาก					
12.2 ท่านรู้สึกวิตกกังวล หลีกเลี่ยงที่จะพบปะ ผู้คน เพราะอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการติด เชื้อได้					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
12.3 ท่านคิดว่าสถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้คอนเสิร์ตเสมือนจริงของท่าน					
13. ปัจจัยด้านการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ (Perceived Economics Status)					
13.1 ท่านประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก					
13.2 ท่านรู้สึกว่ามีมาตรฐานการครองชีพของท่านอยู่ในระดับดีกว่าผู้อื่น					
13.3 ท่านไม่มีความกังวลในการเลี้ยงชีพของตัวเองในปัจจุบัน					