

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

Factors Affecting the Decision on Watching Virtual Concert



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

Factors Affecting the Decision on Watching Virtual Concert



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ผู้วิจัย ปุณิกา ปัญะภาณุกัญจน์

ได้เห็นพิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.รพีสร เพ็องเกษม



ปฎิภา ปิฎะภาณุกัฎญณั. ปิฎญาบริหารธุรกิจมหาบัณทิต, มีนาคม 2565, บัณทิตวิทาลัย  
มหาวิทาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฎฐณิชา ณ นคร

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ และ(3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ซึ่งการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ 0.875 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือบุคคลทั่วไปที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำนวน 2-3 ครั้ง เป็นศิลปินสาธาณรัฐเกาหลีใต้ และรับชมผ่านช่องทาง VILVE ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์, ลักษณะประชากรศาสตร์, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสม  
ทางการตลาด (4P's), การตัดสินใจ



Piyaphanukayn, P. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision on Watching Virtual Concert (105 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Natnicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This research was conducted with the aim of (1) to study compare of between demographic characteristics that effect in the decision to watching a virtual concert (2) to study factors; the accept technology effecting decision to watching a virtual concert (3) to study factors; the marketing mix (4P's) effecting decision to watching a virtual concert. This research was quantitative research with questionnaire and has total reliability Cronbach Alpha value of 0.875. The samples used in this research consisted of 400 samples of the populations used to watch virtual concert, and the method used a convenience sampling. The statistics used in data analysis are descriptive statistics such as percentage, frequency, mean and standard deviation. The inferential statistics used to test assumptions was an analysis of F-test (ANOVA) and multiple regression.

The result found that most participants were female which the age between 20-30 years old, degree in education is in a bachelor's degree. Most of them were students and earned average monthly incomes less than 15,000 Baht. They were watched virtual concert amount 2-3 times and watching Korean artist on VLIVE. The accept technology, the marketing mix (4P's) and the overall decision for Watching Virtual Concert, the importance was at the high level. According to hypothesis testing found that gender demographic characteristics have decision-making level differences watching a virtual concert at a statistically significant level of 0.05. However, age, education, occupation, and income are non-differences. The

accept technology and the marketing mix (4P's) are effective decision-making to watching a virtual concert at a statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Virtual concert, Demographic characteristics, Accept technology, Marketing Mix (4P's), Decision*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ณรงค์ ผลตก ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ความรู้ รวมถึงคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจสอบข้อบกพร่องของเอกสารทุกฉบับด้วยความใส่ใจ เพื่อทำการแก้ไขให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย เพื่อให้สามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ รวมถึงให้กำลังใจและคำปรึกษาในการเรียนให้สามารถผ่านพ้นการเรียนในครั้งนี้ และให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถให้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจในข้อมูล ผู้วิจัยขอแสดงความตักเตือนแก่ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่อบรมสั่งสอนให้การดูแล เป็นผู้ให้โอกาสทางการศึกษามาจนถึงทุกวันนี้ ตลอดจนขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ในส่วนข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

บุณิกา ปัญะภาณุกัญจน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	13
1.4 ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัย	14
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	15
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.7 สมมติฐานการวิจัย	45
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	46
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	49
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	49
3.6 วิธีการทางสถิติ	50
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	53
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	61
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	65
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	67
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	89
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha	49
ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	56
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเทศศิลปินที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	56
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	57
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี <b>สรุปรวม</b>	58
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	58
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	60
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) <b>สรุปรวม</b>	61
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์	62
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	64
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	66
ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างของการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.24: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน	72
ตารางที่ 4.25: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	73
ตารางที่ 4.26: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

หน้า

77



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพประกอบโฆษณาเพลงแลคตาซอย	1
ภาพที่ 1.2: คอนเสิร์ต NCT DREAM – Beyond the DREAM SHOW	4
ภาพที่ 1.3: คอนเสิร์ต First Online Music Festival: Top Hits Thailand	5
ภาพที่ 1.4: คอนเสิร์ต BLACKPINK: THE SHOW	6
ภาพที่ 1.5: คอนเสิร์ต Dua Lipa virtual “Studio 2054”	7
ภาพที่ 1.6: คอนเสิร์ต TRAMS Virtual Festival	8
ภาพที่ 1.7: คอนเสิร์ต Global Citizen Live	9
ภาพที่ 1.8: คอนเสิร์ต AT HOME festiva	10
ภาพที่ 1.9: คอนเสิร์ต เปิดหมวกเฟสติวล เทศกาลดนตรีออนไลน์	11
ภาพที่ 1.10: คอนเสิร์ต BamBam THE 1ST PREMIUM LIVE ribbon	12
ภาพที่ 2.1: 3D Mixed Reality performance	22
ภาพที่ 2.2: แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
ภาพที่ 2.3: แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	45

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในการดำเนินชีวิตของผู้คนแม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยพื้นฐานในชีวิตแต่ก็เข้ามาช่วยสร้างความบันเทิงและสีสันให้กับชีวิตของเรามากขึ้นรวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญในการขับเคลื่อนให้กับประเทศด้วย โดยอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ด้านความบันเทิงและด้านการศึกษา โดยด้านการศึกษาจะมีรูปแบบที่จัดอยู่ในลักษณะโรงเรียนนอกระบบประเภทดนตรี, ศิลปะ และกีฬา เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับวิชาดนตรี, ศิลปะ และกีฬาตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และในด้านความบันเทิงนั้นอุตสาหกรรมดนตรีสามารถนำมาต่อยอดกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ โดยที่เราจะเห็นได้ชัด คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น โฆษณานมถั่วเหลืองแลคตาซอย ที่เราจะได้ยินประโยค “แลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง เต็มที่ ต้มได้เต็มที ต้มแลคตาซอย 5 บาท ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ภาพประกอบโฆษณาเพลงแลคตาซอย



ที่มา: LACTASOY. (2562). *ทำเลย!! อ่าน “แลคตาซอย5บาท” แบบไม่ใส่ทำนองใครอ่านจบได้ คอมเมนต์ให้แอดมินรู้หน่อยน้าา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lactasoyclub/posts/>.

หรือนำมาใช้กับสื่อบันเทิง, ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์เพื่อนำมาใช้สร้างบรรยากาศและ  
เร้าอารมณ์ให้เข้าถึงความรู้สึกของสื่อบันเทิงนั้นได้มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า  
อุตสาหกรรมดนตรีมีความซับซ้อนมากมายจากความเกี่ยวเนื่องกันของทุกฝ่ายทั้งเบื้องหน้าและ  
เบื้องหลังที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้มีการเติบโตขึ้นที่ไม่ใช่เพียงศิลปินหรือค่ายเพลง แต่ยังมีหลายภาคส่วน  
อย่างเช่น นักดนตรี, ฝ่ายจัดการศิลปิน, ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย, ผู้บันทึกเสียง รวมทั้งการแสดงดนตรี  
สด (Concert) เพื่อให้ผลงานที่ออกมาเกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (มนต์ทิพา วิโรจน์พันธ์, 2563) และ  
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่มาของรายได้จากอุตสาหกรรมนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่รายได้หลัก  
ของศิลปินและค่ายเพลง รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายนั้นได้มาจากการจัดจำหน่ายแผ่นเสียง, ดับ  
เทป, ซีดี และเอ็มพีสามลดลงจากการรับรู้ของผู้คนจากการที่มินิแทปสำเนาเถื่อนออกมาทำให้การซื้อ  
ของลดน้อยลงทำให้รายได้หลักเริ่มมาอยู่ที่การแสดงดนตรีสด (Concert) เพื่อมาทดแทนรายได้ในส่วน  
ที่อาจสูญเสียไปสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีนั่นเอง (Eukeik.ee, 2563 และสุธิษา ทิรัญประทีป, 2558)

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ที่  
มีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างกว่า โดยประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ยังคงต้องเผชิญกับ  
สถานการณ์นี้ ทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบ New Normal รวมถึงการจัดการ  
วัคซีนของรัฐบาลไทยทำให้การแพร่ระบาดในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะหนักขึ้นกว่าปี 2563 รวมถึง  
การระบอดระลอกใหม่ที่เกิดขึ้น (บีบีซี นิวส์ ไทย, 2564) และรัฐบาลยังคงประกาศมาตรการออกมา  
เช่น การบังคับใช้มาตรการสำหรับพื้นที่ควบคุม, ห้ามจัดกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่โรค และ  
ปรับมาตรการควบคุมแบบบูรณาการเร่งด่วนสำหรับสถานที่ กิจการ หรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เป็น  
ต้น (ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์  
ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 30), 2564) ทำให้หลากหลายอุตสาหกรรมต้องปรับตัวกันตามมาตรการที่  
ออกมาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสซึ่งคงไม่พ้นอุตสาหกรรมดนตรีที่มีการสูญเสียรายได้  
ครั้งใหญ่ประจำปีไปอย่าง การแสดงดนตรีสด (Concert), เทศกาลดนตรี และการทัวร์คอนเสิร์ต  
เพราะไม่เพียงส่งผลให้ศิลปิน, นักดนตรี หรือผู้ทำงานสายสนับสนุน เช่น ฝ่ายจัดการศิลปิน, ผู้จัดการ,  
ค่ายเพลง, ทีมงานเบื้องหลัง แต่ยังรวมไปถึงการโปรโมตเพลงต่างๆ ก็ต้องยุติลงหรือเลื่อนออกไปอย่าง  
ไม่มีกำหนด (ศันสนีย์ เล้าอรุณ, 2563) จึงทำให้อุตสาหกรรมดนตรีเริ่มมีการปรับตัวและเร่งตัวโดยการ  
นำเทคโนโลยีมาปรับเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปเพื่อเปลี่ยนเป็นธุรกิจดิจิทัลอย่างเต็ม  
รูปแบบเพื่อให้สามารถฟื้นฟูและรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นนี้ได้อย่างรวดเร็ว  
เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและการประกาศมาตรการของรัฐบาลนั้นทำให้ต้องลดระยะห่างกันทำ



ให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากอย่างการแสดงดนตรีสด (Concert) ได้ ทำให้ต้องปรับกิจกรรมมาในรูปแบบของออนไลน์ที่เชื่อมระหว่างศิลปินหรือนักดนตรีเข้ากับผู้ชมหรือแฟนเพลงให้สามารถติดตามกันได้อย่างต่อเนื่อง และทำกิจกรรมร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีในการจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ หรือเรียกกันว่า “คอนเสิร์ตออนไลน์” โดยมีแบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและมีค่าใช้จ่าย ขึ้นอยู่กับทางค่ายเพลงเป็นผู้กำหนด เพื่อรักษาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปและทำให้ศิลปินหรือนักดนตรีกับผู้ชมหรือแฟนเพลงได้พบกันรวมถึงลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อได้ (อารียา ไตสุข และจารุวรรณ สุริยวรรณ, 2564)

ซึ่งการปรับตัวของอุตสาหกรรมดนตรีก็ได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและทั่วโลกต่างก็ให้ความสนใจกับการจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยจะมีการจัดเตรียมและรูปแบบการแสดงเหมือนคอนเสิร์ตรูปแบบปกติทุกอย่าง แต่จุดแตกต่างกันนั้นคือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์จะแสดงหรือทำกิจกรรมผ่านการ Streaming บนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ และไม่มีผู้ชมในสถานที่จัดงาน จะมีเพียงแค่ศิลปิน นักดนตรีที่ทำหน้าที่แสดงและทีมงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และมีการเพิ่มบรรยากาศของการแสดงคอนเสิร์ตโดยอาศัยเทคโนโลยีและเทคนิคมาช่วยสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริง (Augmented Reality) และทีมงานทางด้านแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่สร้าง แสง สี เสียง และ Virtual Effects ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น VLIVE, ZOOM และ YouTube เป็นต้น แล้วความพิเศษอีกอย่างคือ ผู้ชมมีโอกาสเป็นผู้โชคดีได้พูดคุยและใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น (ธนัญญา โกสิตเดช, ภิญญา รวงผึ้งทอง และณัฐนิชา แดงวิรุฬห์, 2563)

## ตัวอย่างคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ภาพที่ 1.2: คอนเสิร์ต NCT DREAM – Beyond the DREAM SHOW



ที่มา: WORKPOINT News. (2563). NCT Dream โชว์คอนเสิร์ตออนไลน์ 'Beyond LIVE' ใช้เอฟเฟกต์ AR เพิ่มความรู้สึกเสมือนจริง ผู้ชมทั่วโลกกว่า 107 ประเทศ. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/nct-dream/>.

1) Beyond LIVE คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของค่าย SM Entertainment ที่ได้จับมือกับ NAVER Corporation จากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ที่ถ่ายทอดพร้อมกันทั่วโลกผ่านทางแอปพลิเคชัน VLIVE หรือผ่านทางเว็บไซต์ vlive.tv โดย Beyond LIVE จะมีการเสียค่าบริการเพื่อรับชมอยู่ที่ 1,500 coin หรือเท่ากับ 899 บาท โดยสามารถรับชมแบบออนไลน์พร้อมกันได้ 2 อุปกรณ์ และรับชมย้อนหลังได้ 5 อุปกรณ์ ซึ่ง Beyond LIVE นี้ศิลปินจะทำการแสดงสดเสมือนมีผู้ชมอยู่ในสถานที่จัดแสดง รวมทั้งข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใครที่แตกต่างจากคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์อื่นนั้น คือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมบริการแปลภาษาระหว่างที่ศิลปินมีการพูดคุยโต้ตอบกับบนเวที และระหว่างการแสดงผู้ชมที่มีแท่งไฟสามารถเชื่อมต่อแท่งไฟผ่านแอปพลิเคชันให้มีจังหวะและเปลี่ยนสีไปพร้อมกันกับคอนเสิร์ต และยังสามารถทักทายศิลปินผ่านแชทหรือกดส่งความรู้สึกผ่านไอคอนรูปหัวใจได้ขณะทำการแสดง ตัวอย่างศิลปิน เช่น SuperM, WayV, NCT, NCT127, NCT DREAM, SUPER JUNIOR เป็นต้น (บุษกร บุษปะจารง, 2563 และ Wirunyupha, 2563)

ภาพที่ 1.3: คอนเสิร์ต First Online Music Festival: Top Hits Thailand



ที่มา: สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2563). *First online music festival: Top hits Thailand* หมายเหตุใหม่ของการเสพดนตรี ภายใต้โลกที่กำลังก้าวเข้าสู่วิถีแห่ง New Normal. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/first-online-music-festival-top-hits-thailand/>.

2) Online Music Festival Top Hits Thailand คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของค่าย What The Duck ที่จัดแบบเฟสติวล โดยรวมศิลปินยอดนิยมไว้มากมาย เช่น The TOYS, BOWKYLION, INK WARUNTORN, Tilly Birds, Three Man Down, และ MIRRR เป็นต้น โดยการถ่ายทอดสดผ่านทางแอปพลิเคชัน Zoom และรูปแบบจัดการแสดงที่ร่วมมือกับบริษัท H.U.I Production ที่ทำการสร้างสตูดิโอขนาดใหญ่ให้เป็นสถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ตที่มีการตั้งจอขนาดใหญ่แบบ 360 องศา ที่สามารถรองรับผู้ชมผ่าน ZOOM ได้มากกว่า 5,000 คน และมีจัดเตรียมพร้อมทั้งแสง สี เสียง และ Visual Effect ให้ผู้ชมได้เต็มเต็มบรรยากาศและสามารถทักทายศิลปินผ่านแชทที่มีในแอปพลิเคชัน โดยมีการเสียค่าบริการ 499 บาท ราคาเดียวและสามารถรับชมได้ตามวันและเวลาที่กำหนด (เอกชัย สุทธิยั่งยืน, 2563)

ภาพที่ 1.4: คอนเสิร์ต BLACKPINK: THE SHOW



ที่มา: KORSERIES. (2564). YG เปิดข้อมูลสถิติ TOP12 ประเทศที่มียอดสมาชิกเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ BLACKPINK: THE SHOW มากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.korseries.com/yg-revealed-top-12-countries-most-tuning-for-blackpink-online-concert/>.

3) BLACKPINK [THE SHOW] คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของค่าย YG Entertainment จากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ที่ร่วมมือกับทาง YouTube Music โดยนำศิลปิน BLACKPINK มาทำการแสดงคอนเสิร์ตให้เข้าชมผ่านทาง YouTube พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีจากทางค่าย YG ที่ชื่อว่า Palm Stage มาใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตให้เสมือนจริง ซึ่งมีการเสียค่าบริการโดยมีทั้งหมด 2 ราคา แบบ STANDARD 900 บาท ที่รับชมได้ตามเวลาที่กำหนดและสามารถทักทายและส่งรูปไอคอนให้ศิลปินผ่านช่องแชทสดได้ และแบบ PLUS 1200 บาท ได้รับสิทธิ์เหมือนแบบแรก แต่เพิ่มความพิเศษด้วยสิทธิพิเศษเข้าชมคอนเสิร์ตเบื้องหลังและชมรอบ Soundcheck (PATITTA T, 2564)

ภาพที่ 1.5: คอนเสิร์ต Dua Lipa virtual “Studio 2054”



ที่มา: Damian, J. (2020). *Dua Lipa announces virtual “Studio 2054” live stream show.*

Retrieved from <https://www.nme.com/news/dua-lipa-announces-virtual-studio-2054-live-stream-show-2802414>.

4) Dua Lipa STUDIO 2054 คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของ Dua Lipa ที่มีการแสดงพร้อมด้วยนักดนตรี, นักเต้น, นักสเก็ต, นักกายกรรม และแขกรับเชิญมาทำการแสดงที่ได้มีการจัดเตรียมพร้อมทั้งด้านต่างๆ รวมถึงฉากในสตูดิโอที่เนรมิตกลายเป็นคลับดิสโก้ที่สอดคล้องกับแนวดนตรีของ Dua Lipa และภายในคอนเสิร์ตยังเต็มไปด้วยเหล่าศิลปินดังมากมาย ไม่ว่าจะเป็น FKA twigs, Miley Cyrus, J Balvin, Angèle, Kylie Minogue และ Elton John โดยการแสดงจัดขึ้นในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563 และมีการเสียค่าบริการสำหรับงานนี้โดยจัดจำหน่าย ในวันที่ 30 ตุลาคม 2563 ราคา 8.99 ปอนด์ หรือแบบรวมราคา 15.00 ปอนด์ ที่สามารถรับชมเบื้องหลังการแสดงและได้รับคำเชิญเข้าร่วม After Show Party ภายหลังจากการแสดง (Poonyanuch kubonyaarrak, 2563 และ Damian, 2020)

ภาพที่ 1.6: คอนเสิร์ต TRAMS Virtual Festival



ที่มา: THECONCERT. (2563). *TRAMS virtual festival*. สืบค้นจาก <https://www.theconcert.com/p/951>.

5) TRAMS Virtual Festival คือ งานเทศกาลรูปแบบออนไลน์ที่มีการรวมทั้งคอนเสิร์ต, ขายของ, เกมออนไลน์ และนิทรรศการศิลปะออนไลน์ รวมถึงเวทีประกวดวงดนตรี ซึ่งภายในงานนี้มีการใช้เทคโนโลยีแบบ Virtual ให้เป็นงานเทศกาลออนไลน์ครั้งแรกของบริษัท อีเว้นท์ไทย จำกัด โดยภายในงานใช้การออกแบบเป็น Event Map โดยแบ่งส่วนงานออกเป็น 5 สถานีหรือ 5 Station มีทั้งภูเก็ต (Phuket Station), ล้านนา (Lanna Station), โตเกียว (Tokyo Station), ปารีส (Paris Station) และแอลเอ (LA Station) ซึ่งจะมี Virtual Pop up Store ที่เป็นร้านค้าเสมือนจริงในรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งเข้างานได้ “ฟรี” ยกเว้นส่วนการแสดงผลคอนเสิร์ตที่จะมีการเสียค่าบริการและถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์ [www.tramsvirtualfest.com](http://www.tramsvirtualfest.com) โดยนำ 10 ศิลปินดัง ได้แก่ POLYCAT, MEAN, ส้ม มารี, The Parkinson, BOWKYLION, Tattoo Colour, SAFEPLANET, STAMP, Ink Waruntorn และ NONT TANONT ซึ่งจัดขึ้นวันที่ 27 – 28 มีนาคม 2564 โดยจะมีการจำหน่ายราคา Early Bird คือ 399 บาท จากนั้นจะจัดจำหน่ายอยู่ที่ราคา 499 บาท (Marketing Oops, 2564)

ภาพที่ 1.7: คอนเสิร์ต Global Citizen Live



ที่มา: Ad Council. (2020). *Global Citizen live: Here's who's performing in Lagos, Paris, and NYC to defend the planet and defeat poverty.* Retrieved from <https://www.globalcitizen.org/en/content/global-citizen-live-lineups-lagos-paris-new-york/>.

6) Global Citizen Live คือ คอนเสิร์ตของ Global Citizen องค์กรขับเคลื่อนสังคมเพื่อยุติปัญหาความยากจนโดยเตรียมคอนเสิร์ต 24 ชั่วโมงเต็ม พร้อมกับศิลปินดังระดับโลกเข้าร่วมแสดงโชว์ เช่น Adam Lambert, Billie Eilish, BTS, Camila Cabello, Christine and the Queens, Coldplay, Davido, Demi Lovato, DJ Snake, Doja Cat, Duran Duran, Ed Sheeran, Green Day, Keith Urban, Lorde, Metallica, Ricky Martin, Shawn Mendes, The Lumineers, The Weeknd, Tiwa Savage, Usher และอีกมากมาย โดยขึ้นแสดงจากเมืองใหญ่ในหลากหลายประเทศทั่วโลก เช่น Seoul, London, Paris, Los Angeles, Sydney เป็นต้น ซึ่งในบางพื้นที่ที่จัดงาน คอนเสิร์ตนั้นจะมีบางพื้นที่ที่ไม่มีผู้รับชม ณ สถานที่จัดงาน แต่การแสดงคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดเป็นการแสดงสด จัดขึ้นในวันที่ 25 กันยายน 2564 และออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์และสถานีวิทยุ ABC, ABC News Live, BBC, FX, iHeartRadio ของต่างประเทศพร้อมกับถ่ายทอดสดทางแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เช่น Hulu, YouTube, Twitter และอื่นๆ เป็นต้น (ภัทรณกัญ อนันต์เต่า, 2564)

ภาพที่ 1.8: คอนเสิร์ต AT HOME festival



ที่มา: Donratcharat Phromsoonthornsakul. (2563). “At Home Festival” เฟสติวลหน้าจอกครั้งแรกจากฟังใจ เอาใจคนคิดถึงคอนเสิร์ตช่วงกักตัวอยู่บ้าน. สืบค้นจาก [https://www.fungjaizine.com/article/live\\_review/at-home-festival](https://www.fungjaizine.com/article/live_review/at-home-festival).

7) At Home Festival คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ที่จัดแบบเฟสติวล ของบริษัท ฟังใจ จำกัด โดยการนำศิลปินและนักดนตรี เช่น TAITOSMITH, THREE MAN DOWN, TILLY BIRDS, SAFEPLANET, ตูน t\_047 เป็นต้น ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินในช่วงโควิด-19 และระดมทุนเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ และทำการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Page และ YouTube ของ “ฟังใจ หรือ Fungjai” ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม โดยรูปแบบการแสดงนั้นจะมีพิธีกรที่ทำหน้าที่ดำเนินรายการและทำการส่งต่อไปยังศิลปินหรือนักดนตรีให้ได้ทำการแสดงเป็นเวลา 30 นาที รวมกันนานกว่า 7 ชั่วโมง ให้กับผู้ชม โดยจัดการแสดงวันที่ 4 เมษายน 2563 เวลา 13.30 – 20.00 น.และเพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินบนหน้าจอก็จะมีการแสดง QR CODE และสนับสนุนเข้ามาได้โดยจะไม่มี การหักค่าใช้จ่ายใดๆ จากเงินสนับสนุนที่ได้รับ (Donratcharat Phromsoonthornsakul, 2563)



ภาพที่ 1.9: เปิดหมวกเฟสติวล เทศกาลดนตรีออนไลน์



ที่มา: สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564). ศิลปินกว่าร้อยชีวิตตบเท้าร่วมงาน เปิดหมวกเฟสติวล เทศกาลดนตรีออนไลน์จัดโดยชมรมคนดนตรีแห่งประเทศไทย เริ่ม 19 ก.ค. – 1 ส.ค.นี้. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/open-hat-festival/>.

8) เปิดหมวก Festival คือคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่สามารถทำงานได้ และจัดขึ้นโดยชมรมคนดนตรีแห่งประเทศไทย ที่ได้มีการรวมตัวของศิลปินและนักดนตรีจำนวนมาก เช่น Mints, MILLI, The Parkinson, The Yers, Tilly Birds, Violette Wautier, Serious Bacon, Slot Machine เป็นต้น และอื่นๆ อีกมากมาย พร้อมจะมาทำการแสดงตลอด 2 สัปดาห์และนานกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งเปิดให้ผู้รับชมสามารถสนับสนุนศิลปินหรือนักดนตรีผ่านเลขบัญชีที่ปรากฏบนหน้าจอขณะที่กำลังทำการแสดงได้ ซึ่งจัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม ถึง 1 สิงหาคม พ.ศ.2564 เวลา 18.00-00.00 น. ผ่านทาง YouTube ชื่อ Open Hat Festival (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2564)

ภาพที่ 1.10: คอนเสิร์ต BamBam THE 1ST PREMIUM LIVE ribbon



ที่มา: THAITICKETMAJOR. (2564). *BamBam the 1<sup>st</sup> premium live [riBBon]*. สืบค้นจาก <https://www.thaiticketmajor.com/performance/bambam-the-1st-premium-live-riBBon.html>.

9) BamBam THE 1ST PREMIUM LIVE ribbon คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ของ “แบมแบม-กันต์พิมุกต์ ภูวกุล” ที่อยู่ภายใต้สังกัด ABYSS COMPANY ของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ และจัดขึ้นโดย BEX (Bangkok Exhibition) โดยสามารถรับชมการถ่ายทอดสดผ่านทางช่องทางออนไลน์ TTM Live พร้อมกันทั่วโลก ซึ่งมีการเสียค่าบริการ แบ่งเป็น 2 ราคา แบบ REGULAR 1,400 บาท และแบบ VIP ราคา 1,599 บาท ซึ่งแต่ละราคาจะได้สิทธิพิเศษเหมือนกันคือ (1) รับชมย้อนหลังได้ 1 ครั้ง ตามเวลาที่กำหนด (2) รับบัตรที่ระลึกงาน และ (3) รับไฟล์โปสเตอร์ ส่วนสิทธิพิเศษอื่นๆ จะเป็นลักษณะแบบกลุ่มผู้โชคดีและประกาศในวันที่ 16 ตุลาคม 2564 ทาง Facebook ของ Bexconcert เช่น สิทธิพูดคุยกับศิลปิน เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายบัตรวันที่ 25 กันยายน 2564 ตั้งแต่เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป และผู้ชมจะได้รับลิงก์และโค้ดสำหรับรับชมผ่านทางอีเมลที่ได้แจ้งตอนซื้อบัตร และ 1 แอคเคาท์สามารถเข้าสู่ระบบได้ครั้งละ 1 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกันเท่านั้น โดยงานนี้จะถูกจัดขึ้นในวันที่ 24 ตุลาคม 2564 เวลา 17.00 น. (ตามวันและเวลาประเทศไทย) (THAITICKETMAJOR, 2564)

เนื่องจากในปัจจุบันคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ยังสามารถพบเห็นกันได้ จากการที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ยังไม่มีแนวโน้มจะไปทิศทางที่ดีขึ้นทำให้เรายังคงต้องมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาให้สามารถดำเนินธุรกิจต่างๆ ต่อไปทำให้เกิดการแข่งขันที่หลากหลายในการจัดทำคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ออกมาให้กับผู้บริโภคและถึงแม้ว่าหลายๆ ค่ายเพลงจะมีการออกแบบเอฟเฟกต์ แสง สี เสียง ในการสร้างบรรยากาศ เพื่อให้ผู้ชมได้เพลินเพลิดเพลินเหมือนอยู่คอนเสิร์ตรูปแบบปกติผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งแน่นอนว่าคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์นั้นยังไม่สามารถตอบสนองหรือทดแทนบรรยากาศคอนเสิร์ตแบบปกติได้ทั้งหมด แต่ถึงกระทั้งผู้บริโภคนั้นได้มีการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์กันอย่างแพร่หลายรวมทั้งจากตัวอย่างคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมา ซึ่งจากการพิจารณาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์” เพื่อเป็นประโยชน์แก่ค่ายเพลงและผู้จัดคอนเสิร์ตที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและพัฒนาคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์หรือไม่
- 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านใด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านใด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตการศึกษาของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีขอบเขต ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลทั่วไปจำนวนมากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ใช้วิธีการเลือกประชากรในการวิจัยจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจ และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจใช้ปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### 1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ ช่องทางออนไลน์

### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลการวิจัยตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือนมกราคม 2565

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางด้านนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและวางแผน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม

2) เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางด้านนี้ นำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) เพื่อเป็นประโยชน์กับบุคคลที่สนใจในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การวิจัยต่อไป

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (Virtual Concert) คือ การแสดงดนตรีสดต่อสาธารณชนโดยที่มีการทำข้อตกลงไว้ทั้งด้านเวลาและสถานที่ และผู้แสดงหรือนักดนตรีนั้นอาจทำการแสดงเป็นเดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้ โดยที่มีการเก็บค่าใช้จ่ายหรือไม่ค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำการแสดงโดยปราศจากผู้ชม ณ สถานที่จัดงาน จะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปิน ฝ่ายผลิต และนำเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งในรูปแบบ Live Broadcasting มาช่วยในการนำเสนอคอนเสิร์ตให้กับผู้ชมสามารถรับชมได้แบบ Realtime ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบางคอนเสิร์ตได้มีการอาศัยเทคนิคทางเทคโนโลยีพิเศษต่างๆ นั่นคือ AR (Augmented Reality)

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

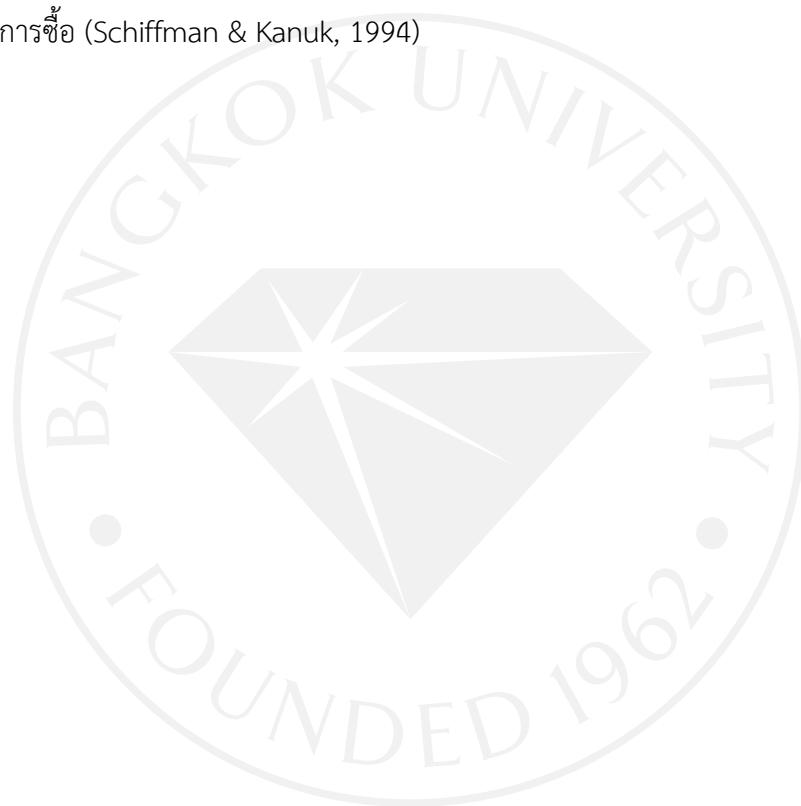
3) การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่ผู้บริโภคนั้นมีการเข้าใจและแสดงออกพฤติกรรมในการยอมรับจนนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีโดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Mathieson, Peacock & Chin, 2001)

3.1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้งานของผู้บริโภคในการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ฝึกฝนและเรียนรู้การใช้งานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงได้รับความบันเทิงจากการรับชม

3.2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ความง่ายจากการนำเทคโนโลยีมาใช้งานของผู้บริโภค ที่มีความสะดวกสบายและไม่ต้องเรียนรู้การใช้งานมากจนเกินไปในการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

4) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ เครื่องมือที่ใช้เป็นกลยุทธ์ให้สามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจและตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012)

5) การตัดสินใจ (Decision) คือ สิ่งที่มีกระบวนการที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาและใช้ในการเลือกสิ่งๆ หนึ่งจากหลายทางเลือก โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

คอนเสิร์ต (Concert) คือการแสดงดนตรีต่อสาธารณชนหรือการแสดงดนตรีตามกำหนดการทั้งด้านสถานที่และเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้โดยนำดนตรีมาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กันทางสังคมไปสู่ผู้ชมซึ่งเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์โดยการสื่อสารผ่านทางบทเพลง รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้แสดงหรือนักดนตรีผ่านความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ (Cresswell & Bennett, 2015) โดยมีจำนวนของนักดนตรีหรือผู้แสดงเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มกัน และมีการสื่อสารในลักษณะแบบเผชิญหน้า (Face To Face) ที่ผู้ชมจะมีลักษณะเป็น Spectator ที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทางกายภาพ และความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ทำให้ผู้ชมคล้อยตามไปกับบรรยากาศและมีความเป็นหนึ่งเดียวกับคอนเสิร์ต เช่น แสง สี เอฟเฟกต์ ที่มีส่วนช่วยสร้างให้บรรยากาศนั้นดียิ่งขึ้น โดยที่การจัดคอนเสิร์ตนั้นจะมีการเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับเข้าชมการแสดง ณ สถานที่จัดงาน หรือไม่มีค่าใช้จ่ายได้เช่นกัน (ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ, 2541) โดยลักษณะของคอนเสิร์ตที่พบทั่วไปเช่น การทัวร์คอนเสิร์ต (Tour Concert) คือการทัวร์ของศิลปินหรือนักดนตรีที่เป็นกลุ่มหรือเดี่ยว ในหลายๆ สถานที่ที่มีระยะเวลาเป็นเดือนหรือปี และเทศกาลดนตรี (Music

Festival) คือการแสดงคอนเสิร์ตที่รวมหลายๆ ศิลปินเข้าด้วยกัน เช่น Fuji Rock Festival, Glastonbury Festival และ Summer Sonic เป็นต้น (พีระพล พิภวากร, 2552) ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งคอนเสิร์ต ออกเป็น 3 ลักษณะหลักๆ (อภิสรุา แวมณณะ, 2560) ดังนี้

1) แบ่งตามที่มาของรายได้ มี 2 แบบ ได้แก่ คอนเสิร์ตที่เก็บค่าเข้าชม ซึ่งมาจาก 2 ส่วน คือ ค่าผ่านประตู (Ticketing) และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และคอนเสิร์ตที่ไม่เก็บค่าเข้าชมหรือฟรีคอนเสิร์ต ซึ่งจะมีงบประมาณการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) เพียงอย่างเดียว

2) แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน แบ่งเป็น คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert) กับ คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert)

3) แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น แนวพอป (Pop) ร็อก (Rock) แจ๊ส (Jazz) เป็นต้น

#### 2.1.1 องค์ประกอบสำคัญของการจัดคอนเสิร์ต

การจัดการแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญมากมายในการทำให้คอนเสิร์ตประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย ศิลปินหรือผู้แสดง ผู้ชม ทีมงานที่เกี่ยวข้องในการจัดเตรียมงานด้านต่างๆ เช่น ฝ่ายจัดหาสถานที่จัดแสดง ฝ่ายเวที ฝ่ายแสง สี เสียง การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดจำหน่ายบัตร เป็นต้น และในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้งจะมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากตามมาซึ่งผู้จัดนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายนั้น และต้องหารายได้มาช่วยในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถหาได้จาก 2 ทาง คือการจำหน่ายบัตรเข้าชม หรือจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) โดยองค์ประกอบของคอนเสิร์ตสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 องค์ประกอบ (อภิสรุา แวมณณะ, 2560 และพีระพล พิภวากร, 2552) ดังนี้

##### 1) ผู้จัดคอนเสิร์ต (Concert Promoter/Organizer)

ในอดีตหน้าที่จัดคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะมาจากค่ายเพลงหรือต้นสังกัดของศิลปิน เนื่องจากหน้าที่หลักของค่ายเพลงนั้นคือการหารายได้ให้สูงโดยมีการส่งออก ศิลปิน นักดนตรี และเสียงเพลงในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป, ซีดีรอม เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการเข้ามาของดิจิทัลทำให้เริ่มเปลี่ยนมาเป็นไฟล์ดิจิทัลมากขึ้นทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจในหลายๆ ด้าน เช่น การบันทึกดนตรีจากระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ที่มีการดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชันหรือการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แพน (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2559 และสุทินา ทิรัญประทีป, 2558) ทำให้ค่ายเพลงต้องหันมาพึ่งภาพลักษณ์ของศิลปินแทนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและสิ่งทีนิยมทำในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนหันมาสนใจหรือรู้จักศิลปิน คือ การจัดคอนเสิร์ตเพื่อเป็นการโปรโมตศิลปิน หรือเพลงใหม่ที่กำลังจะออกใหม่เพื่อเป็นการ



ประชาสัมพันธ์ และปัจจุบันก็เริ่มมีธุรกิจผู้จัดคอนเสิร์ต (Concert Promoter/Organizer) ที่เติบโตซึ่งจะมีหน้าที่ดำเนินการจัดกิจกรรมทางดนตรีในทุกๆ ด้าน และหารายได้จากการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมกับผู้ให้การสนับสนุน โดยที่ไม่ได้มีหน้าที่ทำการผลิตเพลงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียจากการทำเงินของตัวศิลปินหรือค่ายเพลง

## 2) ศิลปินและแนวเพลง (Artist and Genre)

คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คอนเสิร์ตประสบความสำเร็จ เนื่องจากศิลปินและแนวเพลงนั้นจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่สื่อสารภายในคอนเสิร์ตเพื่อให้ผู้ชมหรือผู้ที่มีความชอบแบบเดียวกันนั้นได้มีความสุขสนุกสนาน และใช้วัดการประสบความสำเร็จของคอนเสิร์ตได้ เพราะหากเป็นคอนเสิร์ตที่มีการเสียค่าเข้าชม แล้วคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นมียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมเยอะหรือรวดเร็วแสดงว่าศิลปินคนนั้นหรือกลุ่มนั้นเป็นที่นิยม ตัวอย่างศิลปินเกาหลี เช่น BLACKPINK, BTS เป็นต้น หรือตัวอย่างศิลปินต่างชาติ เช่น Ed Sheeran, Justin Bieber เป็นต้น

## 3) ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor)

ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนทางด้านเงินสดหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการจัดคอนเสิร์ต ให้ประสบความสำเร็จและให้ผู้ชมประทับใจทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคาของผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น การสนับสนุนด้านการโฆษณา, สถานที่จัดแสดง และที่พักสำหรับศิลปินหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ผลตอบแทนที่ผู้ให้การสนับสนุนจะได้รับ คือ ผลตอบแทนของผู้สนับสนุนจะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงานคอนเสิร์ต รวมถึงพื้นที่จัดแสดงด้านหน้าหรือพื้นที่ต่างๆ ภายในงาน ซึ่งเป็นส่งเสริมการขายของผู้ให้การสนับสนุนนั่นเอง

## 4) ผู้ชมหรือผู้ฟัง (Audience)

จะมีลักษณะเป็น Spectator ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบเผชิญหน้า Face to Face โดยจะได้รับอารมณ์รสจากเสียงเพลง บรรยากาศ รวมถึงการแสดงโดยตรงจากสถานที่จัดงาน โดยที่ผู้ชมภายในงานจะมีความชอบคล้ายๆ กันทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Group Communication)

## 5) รายได้และค่าใช้จ่าย (Revenue and Cost)

รายได้มี 2 ส่วน คือ การจำหน่ายบัตรเข้าชมและผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ส่วนค่าใช้จ่ายจะแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนวันงาน ประกอบด้วย ค่าโฆษณา ค่าทีมงาน ค่าฝ่ายผลิตสื่อต่างๆ ค่าธรรมเนียมในการจำหน่ายบัตร ค่าฝ่ายประสานงานต่างๆ และค่าอื่นๆ ในการเตรียมงาน และอีกส่วนคือ ค่าใช้จ่ายในวันงาน ประกอบด้วย ค่าตัวศิลปิน ค่าสถานที่ ค่าเช่าแสง สี เสียง ค่าทีมงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเวที รวมถึงพนักงานเดินตัว

#### 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

การจัดคอนเสิร์ตนั้นจะต้องมีการสื่อสารไปยังเป้าหมายคอนเสิร์ตนั้นๆ โดยนิยมใช้การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันรวดเร็วและจำนวนมากซึ่งมีแนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านการซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ โดยการสื่อสารเนื้อหาที่ต้องการส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และแนวทางที่ 2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการฝากประชาสัมพันธ์จากผู้จัดว่าจ้างนักประชาสัมพันธ์โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ และทำการสื่อสารเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกไป ซึ่งอาจมีการตัดแปลงเนื้อหาเพื่อนำเสนอในบางครั้งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการโฆษณา

#### 7) ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร (Ticketing Distributor/Ticketing Outlet)

มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมโดยในอดีตจะมีการจำหน่ายบัตรผ่านทางร้านขายซีดี หรือจัดบูทตามสถาบันศึกษาหรือห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันด้วยการที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายบัตรซึ่งก็จะมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม เช่น บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ที่มีช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาจัดจำหน่ายบัตร เว็บไซต์ ศูนย์โทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น

#### 8) ฝ่ายผลิต (Production)

จะทำหน้าที่โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนวันงาน วันงาน และหลังงาน ซึ่งจะมีหน้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงดังนี้ 1) ก่อนวันงาน จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายศิลป์ที่ดำเนินการเรื่องจัดทำสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพลักษณ์ของงาน (Key Visual) โปสเตอร์งาน เป็นต้น 2) วันงาน จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายเวที แสง สี เสียง ในการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับการแสดง ซึ่งจะต้องมีการวางแผนตั้งแต่ก่อนเริ่มไปตลอดจนคอนเสิร์ตสิ้นสุด รวมถึงการบริหารงบประมาณทั้งหมดแล้วแจ้งกับโปรดิวเซอร์ที่จะเป็นผู้ดูแลในส่วนนี้ 3) หลังงาน จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายศิลป์เช่นกันในการเตรียมชิ้นงานสำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานและขอบคุณที่ทำงานประสบความสำเร็จ โดยจะนำไปรวมกับงบประมาณในการวางแผนซื้อพื้นที่ตั้งแต่เริ่มต้นจัดงาน

สตรีมมิ่ง (Streaming) เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับ-ส่งสัญญาณและถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้ง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือข้อความผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยี โดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูลจากเครื่องลูกข่ายครบกำหนดและมีการแสดงผลได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเครื่องแม่ข่ายจะทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลเปรียบเสมือนการไหลของกระแสไฟฟ้า (Streaming)

แบบต่อเนื่องซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้กันเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และการสตรีมมิ่งนั้นจะมีลักษณะการส่งข้อมูลแบบ Realtime โดยเพียงทำการคลิกเลือกข้อมูล (วิดีโอหรือเสียง) ก็สามารถรับชมหรือรับฟังได้ทันที ผ่านระบบบราวเซอร์หรือแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่สามารถรองรับการสตรีมมิ่งได้ เช่น YouTube, Facebook, และTwitch เป็นต้น รวมทั้งสามารถใช้งานได้แบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยรูปแบบการส่งข้อมูลการสตรีมมิ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ (จตุพันธ์ จุณอม, 2562) ได้แก่

1) โพรเกรสซีฟดาวน์โหลด (Progressive Download) คือการผสมผสานกันระหว่างสตรีมมิ่งกับการดาวน์โหลดเข้าด้วยกัน ซึ่งใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ตัวอย่าง ไฟล์ภาพยนตร์ที่พบเป็นลักษณะของไฟล์เรียลเพลย์เยอร์ (Real Player) ที่ทำงานโดยการดาวน์โหลดข้อมูลมาไว้ที่คอมพิวเตอร์ของผู้ดาวน์โหลดขณะที่ทำการดาวน์โหลดนั้นสามารถที่จะรับชมไปได้ก่อนที่การดาวน์โหลดจะเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากมีใช้งานระบบบัฟเฟอร์ (Buffer) ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยความจำชั่วคราวในการเก็บข้อมูลนั่นเอง

2) ออนดีมาน (On-Demand) คือการนำไฟล์ข้อมูลทำการบันทึกแบบสตรีมมิ่งมาเก็บในเครื่องแม่ข่ายและผู้ชมแต่ละคน สามารถเลือกรับชมและควบคุมไฟล์ต่างๆ ได้อย่างอิสระซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการสตรีมมิ่งที่สมบูรณ์และนิยมในการสร้างสื่อการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3) ไลฟ์บรอดคาสติ้ง (Live Broadcasting) คือการถ่ายทอดสดกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการแปลงข้อมูลจากวิดีโอมาเป็นข้อมูลดิจิทัลแล้วส่งมาเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายเว็บสตรีมมิ่งที่มีระบบการจัดการ จากนั้นเครื่องแม่ข่ายจะถ่ายทอดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมจะสามารถรับชมได้แบบ Realtime และสามารถรองรับผู้ชมเป็นจำนวนมากๆ ได้ในเวลาพร้อมกัน

ภาพที่ 2.1: 3D Mixed Reality performance



ที่มา: Kim, S. H. (2562). *SK telecom and SM entertainment to introduce 3D mixed reality performance*. Retrieved from <https://www.wikitree.co.kr/articles/537506>.

จิราภรณ์ ปกรณ์ (2561) อธิบายว่า AR (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่เป็นการผสมผสานระหว่างโลกความจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์กับซอฟต์แวร์ต่างๆ รวมกันแล้วภาพเสมือนจริงจะแสดงผลออกมาทางจอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์แสดงผลต่างๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่ลักษณะเป็นวัตถุต่างๆ (Object) ในรูปแบบ 3 มิติ แล้วลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริงสามารถเคลื่อนไหว หรืออาจจะมียูทิลิตี้ที่เป็นเสียงประกอบร่วมด้วย ทำให้เวลาที่รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์จึงเห็นเอฟเฟกต์ต่างๆ นั้นปรากฏบนหน้าจอของผู้ชม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (Virtual Concert) คือ การแสดงดนตรีสดต่อสาธารณชนโดยที่มีการทำข้อตกลงไว้ทั้งด้านเวลาและสถานที่ และผู้แสดงหรือนักดนตรีนั้นอาจทำการแสดงเป็นเดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้ โดยที่มีการเก็บค่าใช้จ่ายหรือไม่ค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้การแสดงโดยปราศจากผู้ชม ณ สถานที่จัดงาน จะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปิน ฝ่ายผลิต และนำเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งในรูปแบบ Live Broadcasting มาช่วยในการนำเสนอคอนเสิร์ตให้กับผู้ชมสามารถรับชมได้แบบ Realtime ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบางคอนเสิร์ตได้มีการอาศัยเทคนิคทางเทคโนโลยีพิเศษต่างๆ นั้นคือ AR (Augmented Reality)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างกัน รวมถึงช่วยให้เข้าใจในลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์และนโยบายให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยที่แต่ละบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมีลักษณะจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะสังคมและเศรษฐกิจ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงของทางประชากรศาสตร์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเกิดขึ้นใหม่ของตลาด และทำให้ตลาดอื่นๆ อาจจะหมดไปหรือความสำคัญลดลงได้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวแปรที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และยังเป็นสิ่งสำคัญทางสถิติที่วัดได้และช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายทำให้เข้าถึงต่อการวัด มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาอย่างรอบคอบเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการบริโภคและยังมีส่วนในการใช้การแบ่งส่วนตลาด เช่น ในปัจจุบันที่ผู้หญิงออกไปทำงานข้างนอกเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2) อายุ (Age) อายุของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอายุมาทำการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อที่จะสามารถมุ่งความสำคัญของกลุ่มตลาดอายุนั้นๆ

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดและนักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องของ จำนวนบุคคลในครอบครัว ลักษณะของแต่ละบุคคลในครอบครัวที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งรวมถึงการพิจารณาโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ถือเป็นอีกตัวสำคัญทางการตลาดเนื่องจากสามารถช่วยในการกำหนดส่วนของตลาดได้ โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะสนใจในการนำรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งปัญหาจากการแบ่งส่วนของตลาดจากรายได้มาเป็นตัวชี้วัดความสามารถของในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ เนื่องจากในขณะที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะมีการใช้เกณฑ์จาก ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรืออื่นๆ มาเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งของตลาดได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้มาเป็นตัวแปรเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้มีความชัดเจนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

Kotler (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลพบว่ามีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญโดยลักษณะของเพศที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีการแสดงออกของพฤติกรรมต่างกัน โดยทัศนคติในการรับรู้ การตัดสินใจในเรื่องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจาก อาทิ การได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยในวัยเด็ก รวมถึงวัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างกัน อาจทำให้เพศชายหรือเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน

2) อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันที่จะเห็นได้โดยหากแบ่งช่วงของกลุ่มอายุนั้นจะมีการแสดงออกของลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความชื่นชอบในการทดลองสิ่งแปลกใหม่หรือลักษณะประเภทแฟชั่นในทางกลับกันกลุ่มของผู้สูงอายุจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ เป็นต้น

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นเรื่องสถานภาพต่างๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การเป็นโสด การสมรส การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ซึ่งการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ในการดำเนินการทางการตลาดทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคลรวมทั้งสถานภาพทางครอบครัวต่างๆ

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยสำคัญในคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวกลางที่จะวัดระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถบ่งบอกความเป็นอยู่ ลักษณะความสนใจกับสิ่งต่างๆ ได้

5) อาชีพ (Occupation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงความจำเป็น ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำศึกษาและวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงต่อความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ

ได้อย่างเหมาะสม เช่น พนักงานบริษัทจะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือนักธุรกิจจะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น

6) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Income or Economic Circumstances) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจาก ระดับของรายได้จะบ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลว่ามีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์กับอำนาจการซื้อ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาและให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้เพราะ รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อและความไวต่อราคา เช่น สำหรับบุคคลที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูง จะมุ่งเน้นภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก เป็นต้น รวมถึงการศึกษา อาชีพ ก็มีความสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงเหตุและผลด้วยเช่นกัน

7) ขนาดของครอบครัว (Family Size) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากลักษณะและขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกความต้องการ หรือการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันให้เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว เช่น จำนวนบุคคลในครอบครัว เป็นต้น

8) ลักษณะที่พักอาศัย (Accommodation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากลักษณะที่พักอาศัยแต่ละสถานะนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน และลักษณะที่พักอาศัยนั้นมีความสอดคล้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเหมาะสมกับที่พักของแต่ละบุคคลอาศัยอยู่ เช่น บ้าน นั้นมักจะไม่มีข้อจำกัดทางด้านที่พักซึ่งสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเลี้ยงสุนัข อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (2003) ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเริ่มกระบวนการตั้งแต่การที่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี การถูกชักจูงให้ยอมรับเทคโนโลยี แล้วตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติตามการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลว่าจะใช้เวลาช้าหรือเร็ว คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีบริบทที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ตามความสามารถของแต่ละบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้าน คือ

1) พฤติกรรม 2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

เกวรินท์ ละเอียดตี้นันท์ (2559) ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการยอมรับ โดยนำเทคโนโลยีมาก่อนให้เกิดประโยชน์ทั้งตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้ได้ประสบการณ์ และความรู้จากการใช้งาน ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) ให้ความหมายว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือการตัดสินใจ การลงทุน การยอมรับตามลำดับที่จะนำเทคโนโลยีทั้งด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมาใช้โดยหากเห็นว่าสามารถให้ประโยชน์ก็จะเกิดการลงทุนและการยอมรับ ซึ่งการตัดสินใจและยอมรับนั้นมีระยะเวลา ไม่นานขึ้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจในการนำ เทคโนโลยีทั้งทางที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเริ่มตั้งแต่การ สัมผัส ใช้งาน และยอมรับตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อตัวบุคคลและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ พฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น โดยที่เวลาในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นไม่ แน่นนอนขึ้นกับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

### 2.3.1 ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีภาค (2558) อธิบายว่า ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี จะเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการฟังเกี่ยวกับวิทยาการเทคโนโลยี จน นำไปสู่การยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด โดยกระบวนการลักษณะการยอมรับเทคโนโลยีจะคล้ายกับ กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) แบ่งลักษณะการยอมรับเทคโนโลยีเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกเริ่มที่จะได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่ง ใหม่ (นวัตกรรม) ที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้น แต่ ปราศจากการที่ได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วน และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะเป็นการรับรู้จากความบังเอิญทำให้ เกิดความอยากรู้และการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มสนใจในรายละเอียดที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ โดย ลักษณะของพฤติกรรมจะมีความตั้งใจ และเป็นขั้นที่รับความรู้เพิ่มมากขึ้นและใช้วิธีในการคิดมากกว่า ขั้นแรก ทำให้บุคลิกภาพ และค่านิยม ส่งผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีการคิดไตร่ตรองในการลองวิธีการ ใหม่ๆ และเปรียบเทียบกันระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากข้อดีมีมากกว่าข้อเสียก็จะตัดสินใจใช้ โดย วิธีวิธีนี้จะมีความเสี่ยงเพราะไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาแน่ชัด จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) ทำให้เกิดความแน่ใจโดยมีการให้คำแนะนำเพื่อการตัดสินใจ



4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนจำนวนน้อยและใช้วิธีการทดลองใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนเอง เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน ซึ่งจะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัติและนำไปใช้จริงซึ่งบุคคลนั้นเห็นว่าสิ่งใหม่ๆ มีประโยชน์แล้ว

### 2.3.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และนำเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ โดยไม่มีการนำปัจจัยทางด้านพฤติกรรมมาเป็นบรรทัดฐาน ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญและส่งผลโดยตรงถึงผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล รวมถึงการศึกษาของ Luarn & Lin (2005) ที่ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ในการอธิบายพฤติกรรมยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ส่งผลต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

Mathieson, et al. (2001) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจทัศนคติของบุคคลที่ส่งผลให้แสดงออกของพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ Push to Market คือพัฒนาและผลักดันเทคโนโลยีสู่ตลาด และ Market to Pull คือการยอมรับของผู้บริโภคนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ดังนั้นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการยอมรับของผู้บริโภคนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและได้นำเสนอออกมาเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้อธิบายว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือการคาดการณ์และอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยหลักการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

### 1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

Agarwal & Prasad (1999) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นตัวแปรที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถสร้างประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มมากขึ้น ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) อธิบายว่า คือการใช้งานระบบใดๆ แล้วแต่ละบุคคลเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ Davis (1989) อธิบายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ กระบวนการรับรู้ถึงประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้งานซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยี และก่อให้เกิดมุมมองหรือความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีซึ่งช่วยเสริมศักยภาพในการทำงานของแต่ละบุคคลให้มีการใช้งานได้ดียิ่งขึ้นโดยแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การใช้งานเทคโนโลยีที่คล้อยตามกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งาน ซึ่งหากไม่สอดคล้องกันจะเกิดกระบวนการที่ซ้ำมาก เนื่องจากผู้รับเทคโนโลยีจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองก่อนจะรับเทคโนโลยีไปใช้งาน และความสะดวก (Convenience) คือปัจจัยที่ผู้ใช้มองถึงความสะดวกสบายที่มีต่อเทคโนโลยีว่าช่วยอำนวยความสะดวกสบายได้มากน้อยเท่าไรซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจและยอมรับเทคโนโลยี

### 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) อธิบายว่า คือการใช้งานระบบใดๆ แล้วแต่ละบุคคลเชื่อว่าไม่ใช้ความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไปหรือที่เรียกว่า การใช้งานง่าย และ Davis (1989) ได้ อธิบายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง กระบวนการรับรู้ในการใช้เทคโนโลยีแล้วรับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายโดยไม่ต้องพยายาม มีการใช้ทัศนคติ และความเชื่อส่วนบุคคลมาเป็นส่วนพิจารณาเทคโนโลยีว่ามีขั้นตอน วิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายโดยไม่ต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบและไม่จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญที่อธิบายถึงวิธีการใช้งานและเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดที่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสามารถดำเนินธุรกิจได้ รวมถึงเป็นวิธีการทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และใช้จัดการธุรกิจเพื่อสร้างและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกได้อีกอย่างว่า 4P's ซึ่งทุกตัวมีความสัมพันธ์และความสำคัญเท่ากัน

Kotler & Keller (2012) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ และตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงทำให้นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์และเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญที่สุด โดยสิ่งที่น่าสนใจมีคุณสมบัติที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล ประสบการณ์หรือความคิด เป็นต้น และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ ในการนำเสนอออกสู่ตลาดนี้นักการตลาดต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาดของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เรียกว่า Five Product Level (Kotler & Keller, 2016 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์, ปณิศา ลัญจนาพันธ์ และพิมพ์ ทิรัญกิตติ, 2549) ได้แก่

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จาก การซื้อจริง

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ สิ่งที่นักการตลาดต้องเปลี่ยนจากประโยชน์หลัก มาเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือเป็นการทำให้ประโยชน์หลักนั้นทำหน้าที่ได้ดีขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่นักการตลาดต้องจัดเตรียมโดยมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้โดยทั่วไปหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ สิ่งที่นักการตลาดได้เพิ่มหรือการมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการเสริมและการเปลี่ยนแปลง หรือข้อเสนอที่อาจจะได้รับในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

รวมถึงจำเป็นต้องคำนึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 4) การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และ 6) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ราคา (Price) คือ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นมาเพื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบมูลค่ากับประโยชน์ว่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป รวมถึงในมุมมองที่กว้าง ราคาหมายถึงจำนวนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดที่ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเพื่อให้อตอบสนองความต้องการและการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับราคา เช่น ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ดังนั้นในการกำหนดราคาควรคำนึงถึง 2 ประเด็นที่สำคัญนี้เป็นหลัก คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะใช้กำหนดเพดานราคา (Price Ceiling) และต้นทุนสินค้าจะใช้กำหนดฐานราคา (Price Floor) (Armstrong & Kotler, 2009 และ Kotler & Keller, 2016)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยหาวิธีการจัดจำหน่ายจากคนกลางหรือจากตัวผู้ผลิตโดยตรง เพื่อแก้ปัญหาทางด้าน เวลา สถานที่ และวิธีการให้มีความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพิจารณาว่าควรใช้ช่องทางใดที่จะเหมาะสมกับผู้บริโภคมามากที่สุด (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) คือการพิจารณาชนิดของช่องทางวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยจากผู้ผลิตโดยตรงหรือผ่านคนกลาง

เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือตัวแทน (Dealer) เป็นต้น อีกส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ การกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยวิธีการขนส่ง เช่น ขนส่งทางอากาศ ขนส่งทางเรือ เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความครอบคลุมก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

การส่งเสริมทางการตลาด (Communications) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ส่งไปถึงผู้บริโภค ให้อ่านข้อมูลที่สำคัญหรือความรู้ ความเข้าใจ และเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค รวมทั้งโน้มน้าวและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม (Right Product) ช่องทางจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง (Right Place) และราคาที่ยุติธรรม (Right Price) โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมให้เกิดการยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อ เพื่อสามารถนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ให้มีความได้เปรียบเพิ่มขึ้น (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปทั้งการสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) หากมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายว่า “การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หรือ “IMC” โดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบ่งได้ 8 รูปแบบหลัก (Kotler & Keller, 2016) ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารที่เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายและไม่ใช้บุคคลในการนำเสนอ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ซีดีรอม วีดีโอเทป) และสื่อแสดงผล (ป้ายโฆษณาที่สาธารณะต่างๆ) เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือการสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อส่งเสริม จูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น คุปอง ส่วนลด บัตรกำนัล การเสนอสิทธิประโยชน์ หรือการให้ทดลองสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

3) กิจกรรมและประสบการณ์ (Event and Experience) คือการสื่อสารผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่ผู้ผลิตออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตอุปกรณ์ศิลปะเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันประกวดวาดภาพ เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) คือการสื่อสารผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่ผู้ผลิตออกแบบโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มบุคคลๆ เช่น พนักงานในบริษัท หน่วยงานภาครัฐ หรือสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

5) การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) คือการสื่อสารผ่านรูปแบบของกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยการสร้างการตระหนักรู้เพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการกระตุ้นการขายของผลิตภัณฑ์และบริการ

6) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) โดยมีที่มาจากคำว่า “Word of Mouse” คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งผ่านทางออนไลน์โดยระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้อื่นทางออนไลน์ โดยการใช้การพูดคุย วีดีโอ หรือการเขียนในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

7) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารโดยตรงผ่านฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอยู่ของผู้ผลิตผ่านทาง โทรศัพท์ ข้อความ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

8) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้า (Face to Face Interaction) ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค โดยการนำเสนอหรือตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่ทำหน้าที่เร้าผู้บริโภคในทางการตลาด แล้วส่งผลให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและความใหม่ของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักก็ยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นฐานะนักการตลาดควรจะศึกษาทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยที่ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น หากว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยก็สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาถึงทางเลือกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ หีบ ห่อ และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำมาเป็นจุดที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อ รวมทั้งคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงบนป้ายฉลากก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินด้วยเช่นกัน และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สูงหรือมีความต้องการบางประการที่ตรงกับผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ราคา (Price) คือสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการคำนึงราคาเพื่อให้เกิดการลดต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคหรือการใช้ในลักษณะอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องนี้ และหากว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงจะไม่ส่งผลให้การซื้อลดน้อยลงเนื่องจากราคาสามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลที่ตามมาด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้มีความพร้อมในการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีความง่ายในการหาซื้อส่งผลในการประเมินของผู้บริโภค รวมถึงประเภทของช่องทางการจำหน่ายจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่ส่งมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้น โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารที่ทำการนำเสนอข่าวสารซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดขององค์กร มีกลยุทธ์ในการโฆษณาได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) กับกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (ผู้ขาย) กับบุคคล (ผู้ซื้อ) เพื่อเป็นการจูงใจหรือทำให้เกิดความคิด ณ ขณะนั้นกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย ที่ทำหน้าที่ขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งมีกลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) กับการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการทำให้เกิดการขายได้ในทันที โดยการใช้โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลอง ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือการวางแผนในการสื่อสารหรือเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและส่งเสริมภาพลักษณ์

ให้องค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งผ่านทางสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (ในทางปฏิบัติจริงอาจมีค่าใช้จ่าย)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารที่เน้นการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อทำการสื่อสาร

6) การโฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) คือการสื่อสารที่เป็นการโฆษณาให้กับผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เกิดการตอบสนองกลับ โดยใช้จดหมายทางตรง หรือวิธีการอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

7) การตลาดหรือการโฆษณาแบบเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing or E-Marketing) คือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการโฆษณาบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Barnard (1983) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้น คือกระบวนการเลือกทางหนึ่งทางจากหลายทางเลือกที่ได้รับการพิจารณา ประเมิน อย่างถี่ถ้วนถึงความต้องการและประโยชน์ก่อนตัดสินใจว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

บุษกร คำคง (2542) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีข้อมูลสำหรับใช้ในการพิจารณาสิ่งที่สนใจจากการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจนั้นๆ

Johnston (2013) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนหรือกระบวนการที่ตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์กรต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สามารถปรับแผนกลยุทธ์ให้เป็นไปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกกระทำสิ่งๆ หนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มีกับผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ภายในจิตใจ โดยจะมีการพิจารณาตามข้อมูลและข้อจำกัดในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานทุกๆ อย่าง ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยอาศัยเครื่องมือช่วยพิจารณาและมีเหตุผลส่วนตัวทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการตัดสินใจ



ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) อธิบายว่า บรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจสามารถจำแนกออกอย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) มีลักษณะที่สำคัญคือ การคำนึงถึงแนวทางการตัดสินใจว่ามีความน่าจะเป็นอย่างไรให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการตัดสินใจ โดยการพิจารณาว่าแนวทางใดที่น่าจะเป็นแนวทางที่ใช้ขึ้นขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือนหรือความต่างกัน ซึ่งการใช้ทฤษฎีนี้ในการตัดสินใจปัญหาต่างๆ จะขึ้นอยู่กับลักษณะมาตรฐานของหลักเกณฑ์ ที่เป็นเครื่องกำหนดว่าปัญหานั้นๆ ควรจะตัดสินใจอย่างไรถึงจะเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด เนื่องจากมุมมองของบุคคลอื่นอาจจะมีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

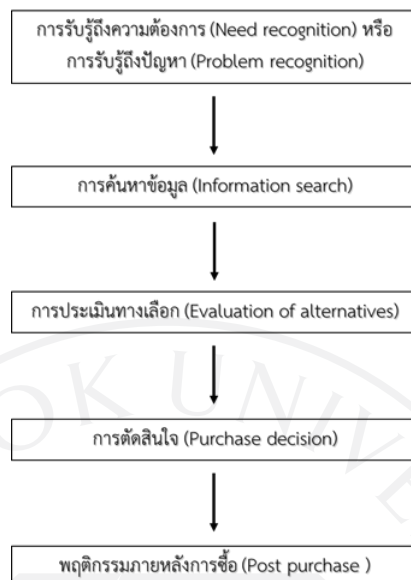
2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) มีลักษณะที่แตกต่างจากทฤษฎีแรกคือ การตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ จะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่พึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การใช้ทฤษฎีนี้ในการตัดสินใจจะพยายามหลีกเลี่ยงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจจากความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ และมุ่งเน้นการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ รวมทั้งเทคนิคใหม่ๆ มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้การตัดสินใจนั้นถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

Papagiannidis, See-To & Bourlakis (2014) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ โดยหากมีความพึงพอใจหรือประสบการณ์ที่ดีผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นและใช้ต่อไปในอนาคต รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำชักจูงให้บุคคลรอบข้างหันมาใช้ตามตนเองอีกด้วย

#### 2.5.1 กระบวนการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่า ผู้บริโภคมีการผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.2: แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ทุกขั้นตอนในกระบวนการเพื่อตัดสินใจอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนหรือการย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าอีกที โดยมีลำดับ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012 และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นแรกที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงปัญหาโดยอาจจะเกิดการได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) (Evans & Berman, 1997) ที่กล่าวว่าเป็นแรงขับ (Drive) หรือสิ่งกระตุ้น (Cue) ที่จูงใจให้ผู้บริโภคกระทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1) สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) คือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภคด้วยกันเอง

1.2) สิ่งเร้าที่เกิดจากโฆษณา (Commercial Cue) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากการเกิดโฆษณาเพื่อสื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอผ่านโฆษณานั้นๆ รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายทั้งหมด

1.3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non Commercial Cue) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากแหล่งข่าวสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เช่น เอกสารของหน่วยงานรัฐ เป็นต้น

1.4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) คือแรงขับที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกายโดยธรรมชาติ เช่น ความหิว ความกลัว เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และก็ค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่เริ่มจากค้นหาจากตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตผ่านความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่หากพบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะมีการค้นหาแหล่งข้อมูลอื่นจากภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งจะเกิดในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยง และข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่นำมาประกอบการตัดสินใจนั้นต่ำ โดยแบ่ง 4 แหล่ง (Kotler & Armstrong, 1997) ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก

2.2) แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) คือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายทั้งหมด เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ทำหน้าที่สำรวจและรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้บุคคลทั่วไป

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากการค้นหาเพียงพอและเกิดความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ แบรินด์ หรือทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความเหมาะสมหรือตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของตนเองได้

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) คือขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดจากการที่ได้ปฏิเสธผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ถึงพอใจออกพร้อมทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึง 3 ประการ คือ 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) คือ

การคาดคะเนจากปัจจัยต่างๆ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) คือสถานการณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยไม่ได้มีการคาดคะเนไว้แล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พึงพอใจลักษณะของพนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว มีการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนตัดสินใจว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมักจะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดี แต่ถ้าหากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อื่นแทนนั่นเอง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)” มีวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรผู้ที่เคยเช่าหรือประมูลพระเครื่องผ่านทางออนไลน์ จำนวน 403 คนด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที และความแตกต่างค่าเอฟ ไคว์สแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุจูงใจที่สนใจพระเครื่องนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ส่วนด้านอื่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระ

เครื่องออนไลน์ และ3) ด้านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านเป็นกลุ่มสังคม ด้านการเชื่อมโยง ด้านการติดต่อค้าขาย มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ส่วนด้านรูปลักษณ์ ด้านการปฏิบัติให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ Independent Sample t-Test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้าและสินค้า และ กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ F-test, t-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และจรัญญา ปานเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ชั่วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด-19” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจของการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อ

การใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ F-test, t-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และในด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการไม่ใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความบันเทิงและด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านอารมณ์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รณรงค์ สามสาหร่าย (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และเพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix หรือไม่ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรด้านการจัดการแสดงดนตรีสดและด้านการผลิตงานแสดงดนตรี ทั้งหมด 3 คน ด้วยคำถามให้แสดงความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการและพฤติกรรมของผู้รับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมการแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด จำนวน 150 ชุด สถานที่เก็บตัวอย่างคืองานแสดงดนตรีสดในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) แบบจำแนกทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดและการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยของภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ตและความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ F-test t-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่างกันของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนด้านราคาบัตรเข้าชม ด้านบริการคอนเสิร์ต และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ3) ปัจจัยของความไว้วางใจในการชมคอนเสิร์ต ความเชื่อมั่นในการชมคอนเสิร์ต และภาพลักษณ์ของคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์จำนวน 411 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์

สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ลลิตา พุทธชาติ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พิมพ์อัสพร กุหลาบซ้อน (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มข้าราชการที่ทำงานในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 353 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

## 2.7 สมมติฐานของงานวิจัย

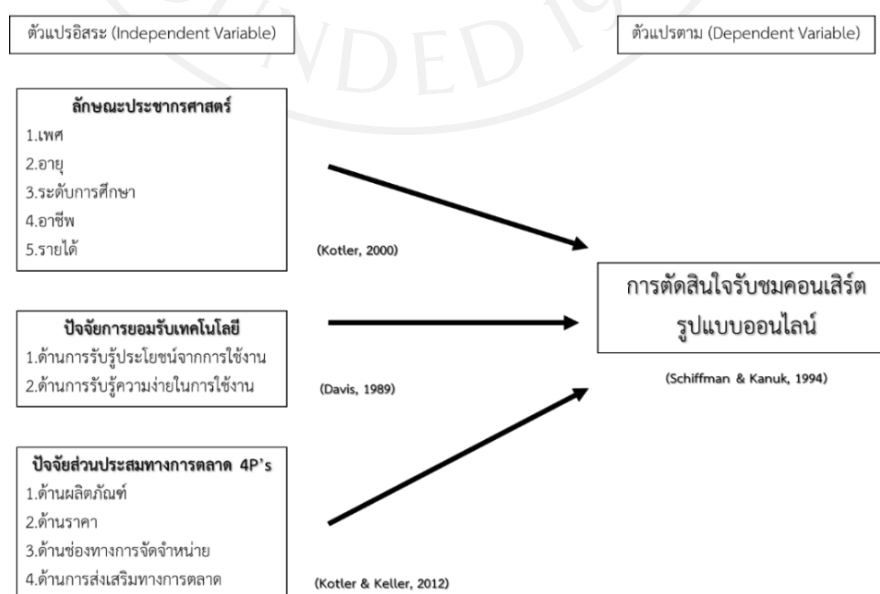
**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3: แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลทั่วไปจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลทั่วไปจำนวนมากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) โดยใช้การคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  คือ  $1-p$

$z$  คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าเท่ากับ 1.96 (เปิดตาราง)

$e$  คือ ค่าความคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากที่คำนวณผู้วิจัยมีขนาดของตัวอย่าง 385 คน แต่มีการเก็บเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนทำให้ผู้วิจัยเก็บขนาดตัวอย่างที่ 400 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจ

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และคำถามที่เกี่ยวกับ เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์กี่ครั้ง

ศิลปินที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์เป็นศิลปินประเทศไทย และช่องทางที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การตัดสินใจ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

5) การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่นำแบบสอบถามไปทดลองแจก

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการทดลองเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	44

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ด้วยการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของ Google form

และนำ Link URL: <https://forms.gle/bn3gH57s9U3L5MMw9> ของแบบสอบถามไปโพสต์บนสื่อออนไลน์ต่างๆ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2564 ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกต่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจ โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การบรรยาย และสรุปผลการศึกษา

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ F-Test (ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	
รายการ	สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics
ข้อมูลทั่วไป	ค่าร้อยละ %
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายการ	สถิติทดสอบสมมติฐาน Inference Statistics
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน	F-Test (ANOVA)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้.

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องเพื่อการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดลองสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
F	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Sig.	แทน แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig. of F	แทน ค่า P-value ของสถิติ F
*	แทน P-Value ≤ 0.05
**	แทน P-Value ≤ 0.01

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ประเทศศิลปินที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ และช่องทางที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ สรุปได้ตามตารางที่ 4.1 – 4.8 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	118	29.5
หญิง	241	60.3
LGBTQ+	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และLGBTQ+ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.0
20 – 30 ปี	308	77.0
30 – 40 ปี	35	8.8
มากกว่า 40 ปี	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 30-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
ปวช.-ปวส.	27	6.8
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และปวช.-ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	137	34.3
ข้าราชการ	83	20.8
เจ้าของธุรกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
อื่นๆ	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ข้าราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000	212	53.0
15,001-25,000	115	28.8
25,001-35,000	55	13.8
35,001-45,000	11	2.8
มากกว่า 45,000	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 115

คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

จำนวนครั้งที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง	117	29.3
2-3 ครั้ง	220	55.0
4-5 ครั้ง	35	8.8
มากกว่า 5 ครั้ง	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์จำนวน 2-3 ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จำนวน 4-5 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเทศศิลปินที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ประเทศที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเทศไทย	138	34.5
สาธารณรัฐเกาหลีใต้	215	53.8
ประเทศญี่ปุ่น	9	2.3
ประเทศแถบยุโรป	13	3.3
ประเทศสหรัฐอเมริกา	17	4.3
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เคยรับชมศิลปินสาธารณรัฐเกาหลีใต้ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ประเทศไทย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ประเทศแถบยุโรป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ช่องทางที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ZOOM	52	13.0
YouTube	113	28.3
VLIVE	156	39.0
Facebook	40	10.0
อื่นๆ	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง VLIVE จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทาง YouTube จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทาง ZOOM จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ทาง Facebook จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สรุปได้ตามตารางที่ 4.9 – 4.11 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน (ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ **สรุปรวม**

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.86	0.651	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.15	0.547	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.509</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์	3.81	0.874	มาก
2.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้เข้าถึงสังคมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น	3.57	0.989	มาก
3.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้ฝึกฝนและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น	3.88	0.862	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้มีมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น	3.65	0.961	มาก
5.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้รับความบันเทิงและเพลินเพลินจากการรับชม	4.13	0.829	มาก
6.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีความสะดวกสบายกับรูปแบบในการใช้ชีวิต	4.11	0.800	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.651</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้รับความบันเทิงและเพลินเพลินจากการรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีความสะดวกสบายกับรูปแบบในการใช้ชีวิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้ฝึกฝนและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ได้มีมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้เข้าถึงสังคมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีรูปแบบในการรับชมที่สะดวกสบายในการใช้งาน	4.07	0.759	มาก
8.สามารถรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จัดแสดง	4.19	0.736	มาก
9.สามารถรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ทั้ง IOS และ Android	4.13	0.746	มาก
10.ขั้นตอนในการเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีการใช้งานไม่ยุ่งยาก สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.09	0.777	มาก
11.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับชมข้างนอก	4.26	0.726	มากที่สุด
12.สามารถเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ในระยะเวลาอันสั้น	4.15	0.726	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.547</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณารายชื่อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นใน ระดับมากที่สุด คือ การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับชมข้างนอก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และ มีระดับความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ สามารถรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จัดแสดง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สามารถเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ในระยะเวลาอันสั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) สามารถรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ทั้ง IOS และ Android (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ขั้นตอนในการเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีการใช้งานไม่ยุ่งยาก สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีรูปแบบในการรับชมที่สะดวกสบายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ตามตารางที่ 4.12 – 4.16 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ สรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.638	มาก
ด้านราคา	3.81	0.630	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.655	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.76	0.728	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.490</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตมีความชัดเจน แปลกใหม่ น่าสนใจ	3.76	0.920	มาก
2.ศิลปินมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ	4.27	0.737	มากที่สุด
3.ระบบแสง-สี-เสียง และเอฟเฟกต์มีคุณภาพ	3.83	0.843	มาก
4.การจัดลำดับการแสดงมีความน่าสนใจ	3.87	0.879	มาก
5.รูปแบบการแสดงไม่สามารถคาดการณ์ได้	3.73	0.949	มาก
6.งานที่จัดแสดงมีความยิ่งใหญ่ตระการตา	3.76	0.965	มาก
7.ความสามารถในการแสดงของศิลปิน	4.17	0.808	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.638</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นใน ระดับมากที่สุด คือ ศิลปินมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และ มีระดับความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการแสดงของศิลปิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) การจัดลำดับการแสดงมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ระบบแสง-สี-เสียง และเอฟเฟกต์มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ งานที่จัดแสดงมีความยิ่งใหญ่ตระการตา กับ รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตมีความชัดเจน แปลกใหม่ น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และรูปแบบการแสดงไม่สามารถคาดการณ์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.มีราคาบัตรที่เหมาะสมกับการแสดงคอนเสิร์ต	3.77	0.783	มาก
9.ราคาบัตรเข้าชมมีให้เลือกหลากหลาย	3.69	0.980	มาก
10.มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	3.96	0.776	มาก
11.ราคาที่กำหนดมีมาตรฐาน	3.82	0.809	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.630</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ราคาที่กำหนดมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) มีราคาบัตรที่เหมาะสมกับการแสดงคอนเสิร์ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และราคาบัตรเข้าชมมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12.สามารถซื้อบัตรเข้าชมได้หลากหลายช่องทาง	3.88	0.928	มาก
13.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.16	0.753	มาก
14.ช่องทางสำหรับการชำระเงินมีความหลากหลาย	4.06	0.862	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15.สามารถรับชมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกที่	4.14	0.807	มาก
16.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับชมมีความเสถียร	3.98	0.870	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.655</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) สามารถรับชมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ช่องทางสำหรับการชำระเงินมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับชมมีความเสถียร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และสามารถซื้อบัตรเข้าชมได้หลากหลายช่องทาง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17.มีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าและได้รับส่วนลดพิเศษ	3.78	0.939	มาก
18.มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆที่เห็นได้ชัดเจน	3.89	0.896	มาก
19.มีของแถมหรือของสัมมนาคุณ	3.55	0.992	มาก
20.หากซื้อราคาบัตรที่กำหนดจะได้สิทธิพิเศษกว่าบัตรราคาอื่น	3.81	0.910	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21.ได้รับสิทธิพิเศษในการพูดคุยกับศิลปิน	3.77	1.013	มาก
22.มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.77	0.926	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆที่เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) หากซื้อราคาบัตรที่กำหนดจะได้สิทธิพิเศษกว่าบัตรราคาอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) มีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าและได้รับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ ได้รับสิทธิพิเศษในการพูดคุยกับศิลปิน กับ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และมีของแถมหรือของสัมมนาคุณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ สรุปได้ตามตารางที่ 4.17 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคมทำให้ตัดสินใจรับชม	4.05	0.869	มาก
2.คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้ตัดสินใจรับชม	4.08	0.770	มาก
3.มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	3.90	0.931	มาก
4.มีการนำข้อมูลจากการค้นหาประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	4.05	0.848	มาก
5.มีประสบการณ์ในการรับชมมาก่อนทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	4.08	0.940	มาก
6.ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์โดยพิจารณาจากรูปแบบของการแสดง	3.91	0.857	มาก
7.ความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	4.37	0.721	มากที่สุด
8.ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคอนเสิร์ตทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	4.00	0.953	มาก
9.มีความมั่นใจในรูปแบบการแสดงว่ามีความคุ้มค่ากับราคาบัตรทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	3.91	0.865	มาก
10.มีความประสงค์ที่จะรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้	3.91	0.946	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีระดับความคิดเห็น ใน ระดับมากที่สุด คือ ความชื่นชอบในตัว



ศิลปินเป็นพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และมีระดับความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ เคยมีประสบการณ์ในการรับชมมาก่อน ทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ กับ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้ตัดสินใจรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคมทำให้ตัดสินใจรับชม กับ มีการนำข้อมูลจากการค้นหา ประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคอนเสิร์ตทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ข้อ คือ มีความประสงค์ที่จะรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้นี้ มีความมั่นใจในรูปแบบการแสดงว่ามีความคุ้มค่ากับราคาบัตรทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ และตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์โดยพิจารณาจากรูปแบบของการแสดง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และได้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และในกรณีที่ยอมรับสมมติฐาน คือ มีความแตกต่างกันของระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ถึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สรุปได้ตามตารางที่ 4.18 – 4.23 และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	118	4.05	0.605	3.665	0.026*
หญิง	241	3.98	0.602		
LGBTQ+	41	4.24	0.476		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.02</b>	<b>0.595</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่าสถิติ F-Test (ANOVA) เท่ากับ 3.665 และ ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย			หญิง			LGBTQ+		
	$\bar{X}$			$\bar{X}$			$\bar{X}$		
ชาย	4.05			3.98	.07659		4.24	-.18733	
หญิง	3.98	-.07659					4.24	-.26392*	
LGBTQ+	4.24	.18733		3.98	.26392*				

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่เพศหญิง กับ LGBTQ+

ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	3.84	0.629	<b>2.355</b>	<b>0.071</b>
20 – 30 ปี	308	4.05	0.586		
30 – 40 ปี	35	3.93	0.637		
มากกว่า 40 ปี	13	4.22	0.458		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.02</b>	<b>0.595</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่าสถิติ F-Test (ANOVA) เท่ากับ 2.355 และ ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	3.98	0.712	0.869	0.457
ปวช.-ปวส.	27	3.91	0.560		
ปริญญาตรี	220	4.04	0.550		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.09	0.581		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.02</b>	<b>0.595</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่าสถิติ F-Test (ANOVA) เท่ากับ 0.869 และ ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	137	4.03	0.612	<b>1.587</b>	<b>0.163</b>
ข้าราชการ	83	4.01	0.585		
เจ้าของธุรกิจ	16	4.03	0.683		
พนักงานบริษัทเอกชน	109	4.11	0.526		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	3.90	0.547		
อื่นๆ	26	3.78	0.759		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.02</b>	<b>0.595</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่าสถิติ F-Test (ANOVA) เท่ากับ 1.587 และ ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 15,000	212	4.01	0.645	1.553	0.186
15,001-25,000	115	4.08	0.550		
25,001-35,000	55	3.92	0.495		
35,001-45,000	11	4.08	0.363		
มากกว่า 45,000	7	4.41	0.615		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.02</b>	<b>0.595</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่าสถิติ F-Test (ANOVA) เท่ากับ 1.553 และ ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์		
เพศ	F-Test (ANOVA) = 3.665	Sig = 0.026*	แตกต่างกัน
อายุ	F-Test (ANOVA) = 2.355	Sig = 0.071	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 0.869	Sig = 0.457	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 1.587	Sig = 0.163	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	F-Test (ANOVA) = 1.553	Sig = 0.186	ไม่แตกต่างกัน

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.470	0.205		7.171	0.000**
ด้านการรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งาน	0.304	0.043	0.332	7.065	0.000**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน	0.333	0.051	0.306	6.517	0.000**

$R^2 = .294$ ,  $F = 82.781$ , Sig. of  $F = .000$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 :  $R^2 = .294$  ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร (ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 29.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

**ส่วนที่ 2 :**  $F = 82.781$  , Sig of  $F = .000$  ค่าสถิติ  $F$  ค่า  $P$ -Value ของ  $F$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

**ส่วนที่ 3 :** การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

**ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน** Sig = .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ( $\beta = 0.332$ )

**ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** Sig = .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ( $\beta = 0.306$ ) จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$\hat{y}$  แทน ตัวแปรตาม (การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์)

$a$  แทน ค่าคงที่ (จุดตัดแกน  $y$  ของเส้นสมการ) = 1.470

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_1 = 0.304$

$x_1$  แทน ตัวแปรอิสระ **ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน**

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_2 = 0.333$

$x_2$  แทน ตัวแปรอิสระ **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน**

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$\hat{y}$  (การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์) = 1.470 + 0.304 (ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน) + 0.333 (ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน)

สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย



ตารางที่ 4.26: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.089	0.190		5.720	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.265	0.042	0.284	6.297	0.000**
ด้านราคา	0.162	0.044	0.171	3.721	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.193	0.043	0.212	4.446	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.134	0.037	0.164	3.597	0.000**

$R^2 = .382$ ,  $F = 60.916$ , Sig. of  $F = .000$ ,  $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :**  $R^2 = .382$  ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 38.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.80 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

**ส่วนที่ 2 :**  $F = 60.916$  , Sig of  $F = .000$  ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

**ส่วนที่ 3 :** การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) **ด้านผลิตภัณฑ์** Sig = .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ( $\beta = 0.284$ )

**ด้านราคา** Sig = .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ( $\beta = 0.171$ )

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** Sig = .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ( $\beta = 0.212$ )

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** Sig = .000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ( $\beta = 0.164$ ) จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$\hat{y}$  แทน ตัวแปรตาม (การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์)

a แทน ค่าคงที่(จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 1.089

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_1 = 0.265$

$x_1$  แทน ตัวแปรอิสระ **ด้านผลิตภัณฑ์**

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_2 = 0.162$

$x_2$  แทน ตัวแปรอิสระ **ด้านราคา**

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_3 = 0.193$

$x_3$  แทน ตัวแปรอิสระ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

$b_4$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_4 = 0.134$

$x_4$  แทน ตัวแปรอิสระ **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{y} \text{ (การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์)} = 1.089 + 0.265 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์)} + 0.162 \text{ (ด้านราคา)} + 0.193 \text{ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)} + 0.134 \text{ (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)}$$

สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สรุปสมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน	
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
<b>สรุปสมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สรุปสมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์	
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 77.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55.0) มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 34.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 53.0) จำนวนที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มากที่สุด คือ จำนวน 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 55.0) ประเทศของศิลปินที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มากที่สุด คือ สาธารณรัฐเกาหลีใต้ (ร้อยละ 53.8) และช่องทางที่เคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มากที่สุด คือ VLIVE (ร้อยละ 39.0)

##### 5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ และพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับชมข้างนอก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

#### 5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามลำดับ และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ศิลปินมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

#### 5.1.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นพิเศษที่ทำให้ตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

#### 5.1.5 การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่า  $\beta = 0.332$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่า  $\beta = 0.306$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่า  $\beta = 0.284$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่า  $\beta = 0.171$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่า  $\beta = 0.212$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ (ค่า  $\beta = 0.164$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ด้านเพศ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Gender) ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่างกันทั้งทัศนคติในการรับรู้ การตัดสินใจในเรื่องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการตั้งถูกปลูกฝัง ค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มที่มีความแตกต่างกันคือ เพศหญิง กับ LGBTQ+ โดยข้อมูลทางเว็บไซต์ LGBT-Captial.com อธิบายว่ากลุ่ม LGBT นับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง และเป็นผู้บริโภคแบบ DINK (Double Incomes, No Kid) ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องเก็บออมเพื่อเลี้ยงดูบุตร รวมถึงข้อมูลทาง เทอร์รา บีเคเค เมื่อเทียบรายได้สัดส่วนของ LGBT นั้นมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบสถานะกับชายและหญิง จึงแสดงให้เห็นว่ามีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูงกว่าผู้บริโภคอื่นๆ (Rattiya Angkulanon, 2561 และบุษกร ภูแส, 2564) จึงส่งผลให้ระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่แตกต่างกันของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ด้านอายุ มีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Age) ว่า



ความแตกต่างของช่วงอายุนั้น หากมีความใกล้เคียงจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่คล้ายกัน และ ความแตกต่างของอายุ ยังส่งผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยในยุค ปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออุตสาหกรรมทางดนตรีสามารถเข้าถึงได้ง่ายและแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ที่มีการใช้ง่ายจากงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นอาจมีกระบวนการคิดที่ไม่ยุ่งยากและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ ด้านอายุมีระดับการตัดสินใจในการรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรดนัย พิริยะธนาภทร (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) โดยมีการศึกษา ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา มีระดับ การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับ การศึกษา (Education) ว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญที่วัดทัศนคติและบ่งบอกถึงลักษณะความสนใจสิ่ง ต่างๆ ได้ ของผู้บริโภคคนนั้นๆ เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออุตสาหกรรมทางดนตรี สามารถ เข้าถึงได้มากขึ้น และจากการเติบโตเทคโนโลยีทำให้เข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกันมากขึ้นจนกลายมาเป็น ความคุ้นเคยและนำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงในปัจจุบันก็มีผู้คนที่คอยมาให้ คำแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีเพิ่มมากขึ้น ผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสในการเข้าถึง คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ด้านระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษณา มุ้ยหมัด (2563) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ด้านอาชีพ มีระดับการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะ ประชากรศาสตร์ของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีลักษณะแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะแสดงถึงการเลือกหรือนึกถึงความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันการเข้าถึงสื่ออุตสาหกรรมทางดนตรี สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากการเติบโตของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหากเทียบกับ คอนเสิร์ตรูปแบบปกติที่อาจจะมียอดคอนเสิร์ตตรงกับวันที่ต้องทำงานทำให้โอกาสในการเข้าถึงคอนเสิร์ตของผู้บริโภคนั้นน้อยลงหรือต้องเสียเวลาในการรอเข้าคอนเสิร์ต ซึ่งแตกต่างกับคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทำให้ด้านอาชีพมีระดับการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ด้านรายได้ มีระดับการตัดสินใจ รับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะ ประชากรศาสตร์ของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (Income) จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลและส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันจากตัวอย่างคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ที่กล่าวข้างต้นมีทั้งรูปแบบที่ไม่ เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่ายนั้นมีราคาเดียวหรือ 2 ราคาและสามารถซื้อได้ตลอดจนถึงวันรับชม รวมทั้งมีการทำโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงคอนเสิร์ตได้มากกว่าหากเทียบ คอนเสิร์ตรูปแบบปกติที่ส่วนใหญ่จะมีบัตรเข้าชมจำนวนจำกัดในแต่ละราคา รวมถึงต้องเดินทางไป สถานที่จัดงานที่เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค ทำให้ด้านรายได้มีระดับการตัดสินใจรับชม คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ โดยไม่มีการนำปัจจัยทางด้านพฤติกรรมมาเป็นบรรทัดฐาน และปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงถึงผู้บริโภคได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และจรัญญา ปานเจริญ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 โดยมีการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Mathieson, et al. (2001) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีความสำคัญและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้แสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ ของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาทร่าย (2563) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยมีการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผนหรือกลยุทธ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) สำหรับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งที่ทำหน้าที่เ้าผู้บริโภคในทางการตลาดแล้วส่งผลให้เกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและความใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผนหรือกลยุทธ์ให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยด้านราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่เป็นส่วนในการสร้างรายได้และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงควรพิจารณา 2 ประเด็นในการกำหนดราคาเป็นสำคัญคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะเป็นตัวที่กำหนดเพดานราคา (Price Ceiling) และต้นทุนสินค้าที่จะเป็นตัวกำหนดฐานราคา (Price Floor) (Armstrong & Kotler, 2009 และ Kotler & Keller, 2016) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งที่ทำหน้าที่เร้าผู้บริโภคในทางการตลาดแล้วส่งผลให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อที่ผ่านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคและใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องของราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พุทธชาติ (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านราคา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผนหรือกลยุทธ์ให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาทางด้าน เวลา สถานที่ และวิธีการให้มีความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งที่ทำหน้าที่เร้าผู้บริโภคในทางการตลาดแล้วส่งผลให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) คือสิ่งที่ต้องมีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้มีความพร้อมในการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการ

จำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีความง่ายในการหาซื้อ รวมถึงประเภทของช่องทางการจำหน่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ต ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบัตรและแสดงคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผนหรือกลยุทธ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Communications) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไปถึงผู้บริโภคให้รับรู้ข้อมูลที่สำคัญหรือความรู้และเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค รวมทั้งโน้มน้าวและจูงใจให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปทั้งการสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) (Kotler & Keller, 2016 และพนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งที่ทำหน้าที่เร้าผู้บริโภคในทางการตลาดแล้วส่งผลให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ้อปสร กุหลาบซ้อน (ม.ป.ป.) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยมี

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกัน ดังนั้นธุรกิจ หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ต ควรพัฒนาช่องทางหรือแนวทางในการใช้งานให้ง่ายและมีความสะดวก รวมถึงสามารถรองรับได้ในทุกรูปแบบ การใช้งานเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภค

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกัน ดังนั้นธุรกิจ หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ตควร มีการพัฒนาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงขยายช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ในจำนวนมาก

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำไปศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

5.4.1 แนะนำให้มีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจ หรือองค์กร สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาตัวแปรอื่น เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนา ปรับปรุง และการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ด้านพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคในเชิงลึกและช่วยให้ธุรกิจสามารถหาแนวทางในการทำรายได้เพิ่มมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (The 15<sup>th</sup> RSU National Graduate Research Conference)* (955-969). สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1908/1490>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพันธ์ จุณอม. (2562). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ ปกรณ์. (2561). *AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง*. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-ar-augmented-reality>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนัญญา โกสีหเดช, ภริญา รวงผึ้งทอง และณัฐนิชา แดงวิรุฬห์. (2563). *Virtual Concert ประสบการณ์ใหม่ที่คอนเสิร์ตแบบเดิมทำไม่ได้*. สืบค้นจาก [https://www.creative-thailand.org/view/article-read?article\\_id=32557#VirtualConcert](https://www.creative-thailand.org/view/article-read?article_id=32557#VirtualConcert).
- ธรรมรัตน์ สืบประยงค์ และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(2), 50-62.



- ปิปีซี นิวส์ ไทย. (2564). โควิด-19: 18 เดือนผ่าน จาก "ตัวอย่างขั้นเยี่ยม" ของ WHO สู่เกือบ 2 พันศพใน 3 เดือน. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/57674892>.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษกร บุษปธำรง. (2563). *Beyond Live* คอนเสิร์ตที่เป็นมากกว่าการแสดง เพราะนี่คืออนาคต. สืบค้นจาก <https://www.creativethailand.org/new/article/trend/32476/en#Beyond-Live>.
- บุษกร ภู่แสด. (2564). อสังหาฯเจาะอำนาจซื้อLGBT 'พร้อมจ่าย'ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/933909>.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะธิดา ยอดที่รัก, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรชิต สุตตะเมือง. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 8(2), 70-79.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พิมพ์อัปสร ภูหลาบซ้อน. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พีระพล พิภาวกร. (2552). การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊ส ต่างประเทศในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14457/TU.res.2009.72](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.res.2009.72).
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรณกัญญา อนันต์เต่า. (2564). ศิลปินระดับโลกร่วมเดินทัพแสดงคอนเสิร์ต *Global Citizen Live* เพื่อช่วยเหลือภาวะอดอยาก. สืบค้นจาก <https://www.ellethailand.com/content/artists-global-citizen-live-2021>.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนต์ทิพา วิโรจน์พันธ์. (2563). *Music Industry 101* อุตสาหกรรมดนตรี มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/musicIndustry>.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณรงค์ สามสาหร่าย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน *Netflix*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- คันสนีย์ เล้าอรุณ. (2563). *The Future of Live Music* อนาคตของการแสดงดนตรีสดที่ผสมผสานเทคโนโลยีและดิจิทัลแพลตฟอร์ม. สืบค้นจาก [https://www.creativethailand.org/view/article-read?article\\_id=32486#1](https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=32486#1).

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.

วารสารวิชาชีพบัญชี, 8(22), 38-51.

ศิริมา ลีมีวิริยะเลิศ. (2541). พัฒนาการของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541). การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาตา สิริกุตตา, วลัยลักษณ์ อัดธีรวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และพิมพ์ หิรัญกิตติ.

(2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์,

ปณิศา มีจินดา และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่

ปี 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1).

สิทธิชัย ญาษาแก้ว. (2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

สุพินา หิรัญประทีป. (2558). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของ

ธุรกิจดนตรีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2563). First online music festival: Top hits Thailand หมายเหตุใหม่

ของการเสพดนตรี ภายใต้โลกที่กำลังก้าวเข้าสู่วิถีแห่ง New Normal. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/first-online-music-festival-top-hits-thailand/>.

สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564). ศิลปินกว่าร้อยชีวิตบเท้าวร่วมงาน เปิดหมวกเฟลติวัล เทศกาลดนตรี

ออนไลน์จัดโดยชมรมคนดนตรีแห่งประเทศไทย เริ่ม 19 ก.ค. - 1 ส.ค.นี้. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/open-hat-festival/>.

อภัสรา แววมณะ. (2560). อิทธิพลของ Electronic dance music ที่มีผลต่อ Generation-Y.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีญา ไตสุข และจารุวรรณ สุริยวรรณ. (2564). ผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี จากการแพร่ระบาดของของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19). *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัย และงานสร้างสรรค์*, 8(1), 274-301.
- เอกชัย สุทธิยั่งยืน. (2563). *ฮิตให้สุดแล้วหยุดที่ “Online music festival Top hits Thailand” มิวสิกเฟสติวัลออนไลน์ครั้งแรกของไทย*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/culture/article/online-music-festival-top-hits-thailand>.
- Ad Council. (2020). *Global Citizen live: Here’s who’s performing in Lagos, Paris, and NYC to defend the planet and defeat poverty*. Retrieved from <https://www.globalcitizen.org/en/content/global-citizen-live-lineups-lagos-paris-new-york/>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Angkulanon, R. (2561). *เข้าใจอินไซด์ชาวสีรุ้ง เจาะกำลังซื้อ LGBT ไม่ใช่ตลาด Niche อีกต่อไป*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/Business/41361/>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barnard, C. L. (1983). *Functions of an executive*. MA: Harvard University Press.
- Damian, J. (2020). *Dua Lipa announces virtual ‘Studio 2054’ live stream show*. Retrieved from <https://www.nme.com/news/dua-lipa-announces-virtual-studio-2054-live-stream-show-2802414>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Eukeik.ee. (2563). *ธุรกิจเพลงปรับตัวอย่างไร ในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158820>.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Jones, A. C., & Bennett, R. J. (2015). *The digital evolution of live music*. N.P: Chandos.
- Kim, S. H. (2562). *SK telecom and SM entertainment to introduce 3D mixed reality performance*. Retrieved from <https://www.wikitree.co.kr/articles/537506>.
- KORSERIES. (2564). *YG เปิดข้อมูลสถิติ TOP12 ประเทศที่มียอดสมาชิกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ BLACKPINK: THE SHOW มากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.korseries.com/yg-revealed-top-12-countries-most-tuning-for-blackpink-online-concert/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kuboonyaarak, P. (2563). *ไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตจาก Dua Lipa กัับการเนรมิตแวร์เข้าสู่ให้กลายเป็นไนท์คลับดิจิทัลที่สุดปัง*. สืบค้นจาก <https://www.ellethailand.com/content/dua-lipa-studio-2054-live-stream>.
- LACTASOY. (2562). *ทำเลย!! อ่าน “แลคตาซอย5บาท” แบบไม่ใส่ทำนองใครอ่านจบได้ คอมเมนต์ให้แอดมินรู้หน่อยน้าา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lactasoyclub/posts/>.

- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Marketing Oops. (2564). *กระทู้โปรเจกต์ยักษ์ “TRAMS Virtual Festival” บทพิสูจน์ Eventpass ดูดแบรนต์-นักช้อป-คอศิลป์-แฟนเพลงไทย 300,000 คน ขึ้นออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/trams-virtual-festival/>.
- Papagiannidis, S., See-to, E., & Bourlakis, M. (2014). Test-driving online: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 877-887.
- PATITTA T. (2564). *BLACKPINK: THE SHOW- Live Streaming Concert สุดพิเศษจาก BLACKPINK*. สืบค้นจาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/01/25/blackpink-the-show-live-streaming-concert/>.
- Phromsoonthornsakul, D. (2563). *‘At Home Festival’ เฟสติวล์หน้าจอบ้างครั้งแรกจากฟังกใจ เอาใจคนคิดถึงคอนเสิร์ตช่วงกักตัวอยู่บ้าน*. สืบค้นจาก [https://www.funjaizine.com/article/live\\_review/at-home-festival](https://www.funjaizine.com/article/live_review/at-home-festival).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press A Division of Simon & Schuster.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- THAITICKETMAJOR. (2564). *BamBam the 1<sup>st</sup> premium live [riBBon]*. สืบค้นจาก <https://www.thaiticketmajor.com/performance/bambam-the-1st-premium-live-riBBon.html>.
- THECONCERT. (2563). *TRAMS virtual festival*. สืบค้นจาก <https://www.theconcert.com/p/951>.
- Wirunyupha. (2563). *Beyond Live: Virtual concert ก็ต้องดูผ่านจอนะสิถึงจะดี*. สืบค้นจาก <https://wirun-xie.medium.com/>.

WORKPOINT News. (2563). *NCT Dream* โชว์คอนเสิร์ตออนไลน์ ‘Beyond LIVE’ ใช้เอฟเฟกต์ AR เพิ่มความรู้สึกเสมือนจริง ผู้ชมทั่วโลกกว่า 107 ประเทศ. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/nct-dream/>.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว  
ท่านเคยรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

3) LGBTQ+

2. อายุ

1)ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-30 ปี

- 3)30-40 ปี  4)มากกว่า 40 ปี

### 3.ระดับการศึกษา

- 1)ต่ำกว่าปริญญาตรี  2)ปวช.-ปวส.  
 3)ปริญญาตรี  4)สูงกว่าปริญญาตรี

### 4.อาชีพ

- 1)นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2)ข้าราชการ  3)เจ้าของธุรกิจ  
 4)พนักงานบริษัทเอกชน  5)พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6)อื่นๆ(ระบุ).....

### 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- 1)ต่ำกว่า 15,000  2)15,001-25,000  
 3)25,001-35,000  4)35,001-45,000  
 5)มากกว่า 45,000

### 6.ท่านเคยเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทั้งหมดกี่ครั้ง

- 1)1 ครั้ง  2)2-3 ครั้ง  3)4-5 ครั้ง  4)มากกว่า 5 ครั้ง

### 7.ศิลปินที่ท่านเคยเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์เป็นศิลปินประเทศใด

- 1)ประเทศไทย  2)สาธารณรัฐเกาหลีใต้  3)ประเทศญี่ปุ่น  
 4)ประเทศแถบยุโรป  5)ประเทศสหรัฐอเมริกา  6)อื่นๆ(ระบุ).....

### 8.ช่องทางใดที่ท่านเคยเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

- 1)ZOOM  2)YouTube  3)VLIVE  4)Facebook  5)อื่นๆ  
(ระบุ).....

## ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น : (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>					
1.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ท่านมีความคิดสร้างสรรค์					
2.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงสิ่งคมใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น					
3.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ท่านได้ฝึกฝนและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น					
4.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ท่านได้มีมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น					
5.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความบันเทิงและเพลินเพลิดเพลินจากการรับชม					
6.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีความสะดวกสบายกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของท่าน					
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
7.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีรูปแบบในการรับชมที่สะดวกสบายในการใช้งาน					
8.ท่านสามารถรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จัดแสดง					
9.ท่านสามารถรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ทั้ง IOS และ Android					
10.ขั้นตอนในการเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์มีการใช้งานไม่ยุ่งยากสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง					
11.การรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับชมข้างนอก					
12.ท่านสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ได้ในระยะเวลาอันสั้น					

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น : (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตมีความชัดเจน แปลกใหม่ น่าสนใจ					
2.ศิลปินมีความน่าดึงดูด น่าสนใจ					
3.ระบบแสง-สี-เสียง และเอฟเฟกต์มีคุณภาพ					
4.การจัดลำดับการแสดงมีความน่าสนใจ					
5.รูปแบบการแสดงไม่สามารถคาดการณ์ได้					
6.งานที่จัดแสดงมีความยิ่งใหญ่ตระการตา					
7.ความสามารถในการแสดงของศิลปิน					
<b>ด้านราคา</b>					
8.มีราคาบัตรที่เหมาะสมกับการแสดงคอนเสิร์ต					
9.ราคาบัตรเข้าชมมีให้เลือกหลากหลาย					
10.มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน					
11.ราคาที่กำหนดมีมาตรฐาน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12.สามารถซื้อบัตรเข้าชมได้หลากหลายช่องทาง					
13.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
14.ช่องทางสำหรับการชำระเงินมีความหลากหลาย					
15.สามารถรับชมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกที่					
16.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้รับชมมีความเสถียร					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
17.มีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าและได้รับส่วนลดพิเศษ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
18.มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆที่เห็นได้ชัดเจน					
19.มีของแถมหรือของสัมมนาคุณ					
20.หากซื้อราคาบัตรที่กำหนดจะได้สิทธิพิเศษกว่าบัตรราคาอื่น					
21.ได้รับสิทธิพิเศษในการพูดคุยกับศิลปิน					
22.มีการจัดกิจกรรมโปรโมชันที่น่าสนใจ					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น : (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจรับชม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคมทำให้ท่านตัดสินใจรับชม					
2.คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทำให้ตัดสินใจรับชม					
3.ท่านได้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์					
4.ท่านได้มีการนำข้อมูลจากการค้นหาประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์					
5.ท่านเคยมีประสบการณ์ในการรับชมมาก่อนทำให้ท่านตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์					
6.ท่านตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์โดยพิจารณาจากรูปแบบของการแสดง					
7.ความชื่นชอบในตัวศิลปินเป็นพิเศษที่ทำให้ท่านตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์					

การตัดสินใจรับชม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8.ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคอนเสิร์ตทำให้ท่านตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์					
9.ท่านมีความมั่นใจในรูปแบบการแสดงว่ามีความคุ้มค่ากับราคาบัตรทำให้ท่านตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์					
10.ท่านมีความประสงค์ที่จะรับชมคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	44

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ปุณิกา ปัญะภาณุกัญจน์

อีเมล

punika.piya@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

