

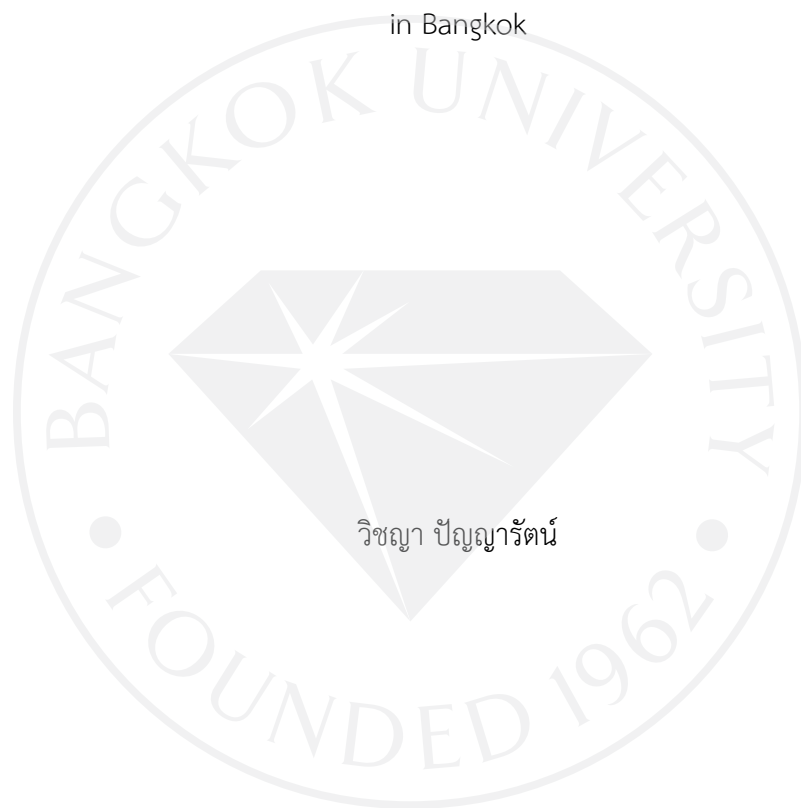
การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

A Survey of Consumer Satisfaction towards Virtual Event Marketing
Communications in Bangkok



การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด
แบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

A Survey of Consumer Satisfaction towards Virtual Event Marketing Communications
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสาร
การตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)

ผู้วิจัย วิชญา ปัญญารัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

วิชา วิทยา ปัญญาทัศน์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอิเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) และเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*Power ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) และคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอิเวนต์เสมือนจริง ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายนถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .884 สถิติที่ใช้วิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษานี้เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม เพื่อนำเป็นแนวทางการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน และประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่สำหรับด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อความพึงพอใจ และผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริงอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง, อิเวนต์เสมือนจริง, ความพึงพอใจ

Panyarat, W. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

A Survey of Consumer Satisfaction towards Virtual Event Marketing Communications in Bangkok (86 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to a survey of consumer satisfaction towards virtual event marketing communications in Bangkok and to present guidelines for virtual event marketing communications, this research is quantitative research conducted by using a questionnaire as a tool to collect data, determine sample size by using G*Power obtained 153 representative samples, accumulated data from questionnaire via online by using Convenient Sampling method and screen only those who had participated in virtual event marketing communications, collected data during April to May 2022, the content validity and reliability of the tool were tested with Cronbach's Alpha-Coefficient, with a reliability value of .884. The research statistics were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including One-way ANOVA and Pearson's simple correlation coefficient.

The results showed 3 aspects; participation in the experience, creativity of event, and expectation in experience sharing to guidelines designed virtual event marketing communications showed that the relation of 3 aspects and type of event marketing communications had not affected to consumer satisfaction those who had participated in the event, in another hand, for participate in experience showed that the age of consumer those who had participated in the event had affected to the satisfaction and the analysis result satisfaction levels in 3 aspects showed that the satisfaction of participating in Virtual Event Marketing Communications was at a high level.

Keywords: Virtual Event Marketing Communications, Virtual Event, Satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำและชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และหลักวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวปัญญารัตน์ ที่มีคุณแม่และพี่ ๆ คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

วิชญา ปัญญารัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมอิเวนต์เสมือนจริง	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 สมมติฐานการวิจัย	16
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนก เสมือนจริง	24
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรม สื่อสารการตลาดแบบอเนกเสมือนจริง	29
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	แสดงค่าจำนวนคำตอบของประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบ อิเวนต์เสมือนจริงของผู้ตอบคำถาม	24
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนคำตอบของช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาด แบบอิเวนต์เสมือนจริงของผู้ตอบคำถาม	25
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	29
ตารางที่ 4.8:	การแปลความระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์ เสมือนจริง	30
ตารางที่ 4.9:	แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปล ความระดับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง	30
ตารางที่ 4.10:	แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปล ความระดับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง	34
ตารางที่ 4.11:	แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปล ความระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจาก กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิเวนต์เสมือนจริง	37
ตารางที่ 4.12:	ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.13:	ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.14:	ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา	42
ตารางที่ 4.15:	ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	43
ตารางที่ 4.18: ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্ট เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.19: ทดสอบการความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.20: ทดสอบการความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา	47
ตารางที่ 4.21: ทดสอบการความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্ট เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.22: ทดสอบการความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্ট เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	48
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการ สื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	49
ตารางที่ 4.24: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.25: ทดสอบการความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.26: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.28: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วม จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภค	53
ตารางที่ 4.30: ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคย เข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด แบบอเวนต์เสมือนจริง	55
ตารางที่ 4.31: ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคย เข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ อเวนต์เสมือนจริง	57
ตารางที่ 4.32: ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคย เข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) การต้องเผชิญหน้ากับวิกฤติ โควิด-19 ที่ทำให้เกือบทุกกิจกรรมสื่อสารการตลาดต้องหยุดชะงัก จากที่เคยจัดงานประชุมสัมมนา แสดงสินค้า นิทรรศการ และงานอีเวนต์แบบเดิม ต้องมุ่งสู่รูปแบบดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ อย่าง โลกออนไลน์ (Online) มากขึ้น ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) กล่าวถึงสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกันได้ รวมทั้งโลกออฟไลน์ (Offline) ผู้คนสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของตนเองได้ ทั้งในรูปแบบ บุคคลและแบบเครือข่าย เมื่อใด และที่ใดก็ได้ Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเวนต์ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานในรูปแบบการประชุมสัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น และใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของ แแบรนด์สินค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดอีเวนต์จึงช่วยในการลดข้อจำกัดเรื่องการไปยังสถานที่จัดงาน และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าร่วมผ่านอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น รูปแบบลักษณะนี้เรียกว่า การจัดกิจกรรม สื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงแล้วย้ายขึ้นมาอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งงานอีเวนต์ประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นจากการผสมเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ไลฟ์แชท (Live Chat) เว็บบินาร์ (Webinar) วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) และการสร้างภาพกราฟิกแทน ตัวเอง (Avatar Graphic) เข้าด้วยกันทำให้งานอีเวนต์ประเภทนี้ มีประสิทธิภาพที่คล้ายคลึงกับอีเวนต์ ในโลกจริง ประเภทของงานที่ได้รับความนิยม ได้แก่ งานแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการ และงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชม (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), 2563)

สำหรับการจัดงานรูปแบบอีเวนต์เสมือนจริงในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่โควิด-19 ยังคง ปิดกั้นการเดินทาง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้จัดงานมหกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบอีเวนต์เสมือนจริง นับเป็นครั้งแรกของมหกรรมไมซ์นานาชาติในรูปแบบออนไลน์เชื่อมไทยสู่เวทีโลกและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ สตาร์ทอัพและนักเดินทางจากทุกมุมโลกได้เข้าร่วมงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

100% ผู้สนใจเข้าร่วมงานสามารถเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ รับชมการสัมมนา รวมถึงกิจกรรมเวิร์คชอป โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ว่าจะสามารถก้าวผ่านวิกฤตโควิด-19 รวมถึงต่อยอดภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการจัดงานไมซ์ของภูมิภาคเอเชีย มีผู้เข้าร่วมงานจากทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 3,000 คน ครอบคลุมระยะไกลในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและจีน 80% และอีก 20% คือตลาดระยะไกลในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งคาดว่า อีเวนต์เสมือนจริงจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 64,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี 2564 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ธุรกิจการสื่อสารการตลาดครบวงจรและอีเวนต์ต่างปรับตัวและหันมาเปิดแพลตฟอร์มในการให้บริการการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงกันมากขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หันมาจัดงานอีเวนต์ผ่านรูปแบบออนไลน์ เช่น AIS 5G เปิด Thailand Virtual Expo ในรูปแบบมัลติมีเดีย อินเตอร์ แอคทีฟ 360 องศา เพื่อสอดรับพฤติกรรมนักช้อปในยุค New Normal งาน TED Fund จัดงาน TED Fund Open House มีการออกบูธแสดงผลภัณฑ์และบริการ เพื่อการเจรจาธุรกิจ และ Live สดการนำเสนอผลงาน เช่น ทรูลพัฒนา ในแคมเปญ Meta-Luck สักการะพระตรีมูรติผ่านร่างอวตาร เปิดประสบการณ์ Immersive Experience ด้วยเทคโนโลยี VR 360 องศาเสมือนอยู่ในสถานที่จริงหน้าเซ็นทรัลเวิร์ด (“Virtual event พลิกธุรกิจงานอีเวนต์ ด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือน”, 2565) คุณเสริมคุณ คุณาวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีเอ็มไอ จำกัด (มหาชน) หรือ CMO ธุรกิจสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและอีเวนต์ เปิดเผยว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ที่แพร่ระบาดตั้งแต่ พ.ศ. 2563 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจเป็นอย่างมาก นับเป็นวิกฤตหนักที่สุดของวงการธุรกิจ อีเวนต์ CMO ได้ปรับตัวในส่วนของตลาดได้เปิดสตูดิโอสดริมมิงครบวงจรทั้งหมด 3 สตูดิโอ ด้วยระบบภาพ แสง เสียง ตลอดจนระบบการ Live Streaming เพื่อให้บริการงานอีเวนต์เสมือนจริงหลังจากให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ปัจจุบันมียอดการจัดงานกว่า 100 งาน โดยมีแบรนด์สินค้า ต่าง ๆ ในหลายอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐ และเอกชน ทำให้บริษัทฯ ได้รับประสบการณ์จัดงานในหลากหลายรูปแบบ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานประชุมวิชาการนานาชาติ งานสัมมนา งานแฟชั่นโชว์ออนไลน์ คอนเสิร์ตออนไลน์ ตลอดจนถึงงาน Fan Meeting ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ นอกจากนี้ที่กำลังมาแรงและที่นิยม ได้แก่ งานปฐมนิเทศออนไลน์ (“อีเวนต์ยังไม่ตาย CMO จัดออนไลน์มั่ง 100 งาน”, 2564)

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้การสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงได้รับความสนใจ จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบและแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมงานอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงเป็นความท้าทายของผู้จัด

กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้เข้ามามีส่วนร่วมใน ประสบการณ์กิจกรรมอีเวนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดง สินค้างานเปิดตัวสินค้า และงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์ เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ความคิดสร้างสรรค์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านระบบภาพ แสง สี เสียง 360 องศา และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบรวมเป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง สิ่งที่ทำนายผู้จัดงานคือ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้ทั้งสองด้าน หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงภาพ ความพึงพอใจ และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีความสำคัญ ดังนั้นหากผู้จัดงานอีเวนต์สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการเชื่อมโยงกัน มีประสบการณ์ร่วมจนเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ประโยชน์ต่าง ๆ ที่แบรนด์ สินค้าและผู้จัดงานจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

จากการกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในเรื่องนี้ พบว่าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีค่อนข้างน้อย จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนในอุตสาหกรรมอีเวนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง

1.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 153 คน โดยระบบประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event) ได้แก่ งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า งานประชุมสัมมนา และงานด้าน เอนเทอร์เทนเมนต์

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเนกประสงค์เสมือนจริงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event) เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงาน ทำให้เกิดความพึงพอใจสูง

1.5.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ ดังนั้นสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการศึกษาการจัดกิจกรรมในรูปแบบอื่นได้ เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือแบบออนไลน์ผสมออฟไลน์ (Hybrid Event)

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความพึงพอใจหรือผิดหวังที่มีผลกระทบมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค

1.6.2 การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมาย สร้างความน่าสนใจ เข้าใจ และยอมรับ เป็นโอกาสในการเข้าร่วมและการผูกสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุน ปรับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปตามแผนหรือกลยุทธ์การตลาดให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

1.6.3 อีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) หมายถึง การจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริง แล้วย้ายขึ้นมาอยู่บนโลกออนไลน์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์รวมถึงประสบการณ์แปลกใหม่ที่มากกว่าให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งผู้เข้าร่วมงานสามารถร่วมประสบการณ์ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics)

Kotler & Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากร คือ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึง ลักษณะประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ เกณฑ์เหล่านี้ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด สถิติที่วัดช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ และตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในการกำหนดกลยุทธ์ ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของส่วนตลาดทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดหรือความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริโภค โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศเป็นหลัก ลักษณะที่ต่างกันนี้ทำให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ชัดเจน ในปัจจุบันตัวแปรนี้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากร และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ อาชีพ และการศึกษา (Income, Education and Occupation) รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ รสนิยม ถือเป็นเกณฑ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถโยงเกณฑ์ดังกล่าวกับรายได้รวมถึงตัวแปรด้านลักษณะประชากรอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะประชากร รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ความต้องการในตัวสินค้านั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงของประชากรชี้ให้เห็นการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1) ด้านเพศ เพศหญิง (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดเห็นว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และบทบาทของเพศหญิงและเพศชายมีบางส่วนที่ทับซ้อนกัน

2) ด้านอายุ แสดงถึงคุณสมบัติของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

3) ด้านวงจรครอบครัว เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่บุคคลนั้นมีอยู่

ลักษณะประชากรถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ ความพึงพอใจที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางลักษณะประชากร ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรม อีเวนต์เสมือนจริง โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถกำหนดได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงหรือไม่

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการให้ความหมายความพึงพอใจไว้ ดังต่อไปนี้

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfied)
- 2) ระดับความพอใจ (Satisfied)
- 3) ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่ให้ความรู้สึกเป็นไปในทางบวก ถ้าสิ่งที่คาดหวังไว้ได้เกิดขึ้นโดยสภาพแวดล้อมทางกาย ความพึงพอใจจะสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ

Shelly (1975) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกและลบ ความรู้สึกทางบวก คือความรู้สึกความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกรวาระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพึงพอใจสามารถแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งร้าย การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ ศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งร้ายแบบใดเป็นที่ต้องการในการทำให้เกิด

ความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่
ต้องการครบถ้วน

Maslow (1970) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดย
เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

- 1) ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
- 2) ความต้องการปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
- 3) ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรม
ต่าง ๆ
- 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
- 5) ความต้องการความสำเร็จด้วยตัวเอง

ความพึงพอใจในขั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้ง
ได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจ อย่างไรก็ตามบุคคล
แต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจอย่างสูงสุดในลำดับขั้นความต้องการขั้นต่ำ ๆ
มากกว่าขั้นสูง

Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้ทั้งสอง
ด้าน หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึง
ภาพ ความพึงพอใจ และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ทฤษฎีของ Vroom
(1964) มีความน่าสนใจคือการระลึกรถึงความต้องการเฉพาะบุคคลและจูงใจให้เหมาะสม โดยมี
องค์ประกอบสำคัญคือ V มาจากคำว่า Valence หมายถึงความพึงพอใจ I มาจากคำว่า
Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายใน
ตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำ
ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็จะ
คาดหวังในระดับที่สูงขึ้นไปอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึก
ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ระดับ
ความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวัง ซึ่งความ
คาดหวังดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการ
ตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่
สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวม ส่วนผลประโยชน์
จากการให้บริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มจากการทำงาน
ร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความ

แตกต่างที่มีคุณค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ความต้องการได้รับ หรือแรงจูงใจจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็นทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจต่อสิ่งเหล่านั้น ความพึงพอใจนี้สามารถวัดได้จากความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังในอุดมคติ กับการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยค้นคว้าหาความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ว่ามีความพึงพอใจในการเข้าร่วมหรือไม่มากนักเพียงใดและได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

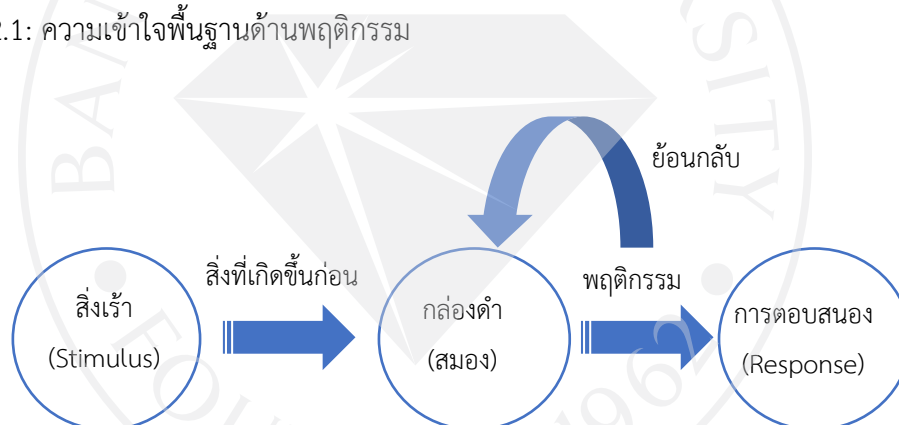
Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการตลาดและเส้นทางผู้บริโภคในยุคการตลาดยุคดิจิทัล เป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูด (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ดังรายละเอียดดังนี้

- 1) ช่วงการรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์เดิม จากข้อความสื่อสารการตลาดและหรือจากคำแนะนำของคนอื่น ผู้บริโภคสามารถประมวลข่าวสารเป็นความทรงจำระยะสั้น
- 2) ช่วงการดึงดูด (Appeal) หลังผู้บริโภคจดจำระยะสั้น เมื่อจะขยายความทรงจำระยะยาวสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่สร้างทัศนคติด้านบวก ดึงดูดใจ
- 3) ช่วงสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือจากสินค้าและบริการโดยตรง ช่วงเวลานี้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับตรวจสอบข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ความดึงดูดต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากผู้บริโภคอื่น ๆ ด้วย
- 4) ช่วงตัดสินใจลงมือทำ (Act) เมื่อผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่รับมาจากการตรวจสอบแล้วจึงตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการหลังการขาย จึงต้องมัดใจให้ความเอาใจใส่ และหากเกิดปัญหาจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค
- 5) ช่วงสนับสนุน (Advocate) เมื่อผู้บริโภคภักดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้น ในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุน แนะนำสิ่งที่ชอบให้แก่ผู้อื่นและกลายเป็นผู้เผยแพร่ในที่สุด

ปริญ ลักชิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมมีความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่าง ๆ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การสัมผัส เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น ความคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมือช่วย พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่าพฤติกรรมภายใน (Convent Behavior) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความจำเป็นขั้นพื้นฐาน รวมถึงความต้องการเบื้องต้นอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคลอื่น ซึ่งจะแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมรอบข้าง จะเห็นว่าเมื่อบุคคลมีความรับผิดชอบและมีความสามารถในการนึกคิดและการรับอิทธิพลจากอดีต ตลอดจนในการคาดคะเนถึงผลของพฤติกรรมในอนาคต มีความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้บทบาททางสังคมและอิทธิพลหว่านล้อมอื่น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการด้านความคิดไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ต้องวินิจฉัยจากเหตุเป็นหลัก ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม



ที่มา: ปริญ ลักชิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ การสื่อสารการตลาด จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ต้องพิจารณาปัจจัยด้านผู้รับสารหรือปัจจัยเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นผู้แสดงผลของการถ่ายทอดความคิดด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อนำผลที่ได้มาพิจารณาการออกแบบการสื่อสารให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย หากไม่ศึกษาปัจจัยนี้อาจเกิดความล้มเหลวในการสื่อสารได้

ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีหลักการในการรับสารประกอบด้วย

- 1) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- 2) ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- 3) ทักษะการสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
- 4) ทศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

กัลยา วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

รูปแบบที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

รูปแบบที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Kotler (1990 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) จากหนังสือเรื่อง Marketing Management ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2561) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการตามกระแส อยากรู้ อยากเห็น เรื่องของโลกทั้งหมด ไม่ว่าจะเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทั้งทางกายภาพและรสนิยม มีความคิดสร้างสรรค์สื่อสารออกมาได้น่าสนใจ ใช้คำที่แปลกใหม่และโดนใจ มีการเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลอื่นด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งจากพฤติกรรมภายในและภายนอก รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่แสดงออกในทางบวกหรือความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์และความคาดหวังที่จะได้รับในประสบการณ์ของการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง (Virtual

Event) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดข้อความและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรม มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Event)

การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีมากมายให้นักการตลาดได้เลือกใช้เพื่อสื่อสารข้อความ ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- 6) การขายตรง (Direct Marketing)

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งแยกออกมาจากเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการขายโดยการจัดการกิจกรรมทางการตลาดสามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย รวมถึงสร้างการรับรู้และการรู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการในระยะเวลายาวนาน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า และการยอมรับในสินค้าและบริการ โดยการสร้างการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผ่านการจัดการกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเพื่อมุ่งหวังการสร้างความรักดี (สมบูรณ์รุจิขจร, พรชพล มังกรพิศม์ และอรธการ สัตยพานิชย์, 2558)

อีเวนต์เสมือนจริง เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงแล้วย้ายขึ้นมาอยู่บนโลกออนไลน์ ถูกพัฒนามาจากรูปแบบไลฟ์สตรีมที่เรียบง่าย สู่รูปแบบการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการโดย อีเวนต์เสมือนจริงเหมาะทั้งการจัดงานขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมงานจากหลาย ๆ ประเทศ หรืองานขนาดเล็กที่อาจใช้สถานที่จริงในการจัดงาน

รูปแบบของอีเวนต์เสมือนจริง

รูปแบบที่ 1 การไลฟ์สตรีม (Live Streaming) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถบันทึกและถ่ายทอดออกอากาศพร้อมกันแบบเรียลไทม์ ปัจจุบันการไลฟ์สตรีมมีสัดส่วนเป็นจำนวนมากถึงกว่าสองในสามของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งหมด และคาดว่าตัวเลขนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ก็มีการใช้งานไลฟ์สตรีมด้วยเช่นกัน เนื่องจากเนื้อหาแบบ

ไลฟ์ (Live) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ การพูดบรรยาย การประชุม งานคอนเสิร์ต และเทศกาลต่าง ๆ

รูปแบบที่ 2 เว็บินาร์ (Webinar) เป็นคำที่เอาไว้เรียก “Web-base-seminar” แบบสั้น ๆ หรือสามารถแปลได้ว่า “การสัมมนาผ่านเว็บไซต์” ซึ่งสามารถใช้ในการนำเสนอ (Presentation) การบรรยาย (Lecture) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หรือการสัมมนา (Seminar) โดยใช้แพลตฟอร์มซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยการบริหารจัดการประชุมผ่านวิดีโอและส่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก มีลักษณะเด่นหลายประการที่เหมาะสมแก่การปฏิสัมพันธ์หรือความร่วมมือ เช่น การสื่อสารแบบเรียลไทม์ การแชร์ไฟล์วิดีโอ และการแชร์หน้าจอร่วมกัน เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 อีเวนต์สภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment Event) เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมทั้งหมด เพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับสถานที่จริง ซึ่งงานอีเวนต์ประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นจากการผสมเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ไลฟ์แชท (Live Chat) เว็บินาร์ (Webinar) วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) และการสร้างภาพกราฟิกแทนตัวเอง (Avatar Graphic) เข้าด้วยกัน ทำให้งานอีเวนต์ประเภทนี้ มีประสิทธิภาพที่คล้ายคลึงกับอีเวนต์ในโลกจริง ซึ่งงานอีเวนต์ที่นิยมในการจัดรูปแบบนี้ ได้แก่ งานแสดงสินค้า ตลาดทางาน งานประชุมวิชาการ และงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชม (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), 2564)

กล่าวสรุปได้ว่า อีเวนต์เสมือนจริง คือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้น จริงย้ายมาอยู่บนโลกออนไลน์ นิยมจัดงานในรูปแบบงานแสดงสินค้า งานประชุมสัมมนาวิชาการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์ และกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการ จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามในด้านประเภทและช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง 451 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรมีความผูกพันในแต่ละด้านแตกต่างกัน และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ การเกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วม สนุกสนาน การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปผลด้านความผูกพันของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมและสนุกสนานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภค เน้นภาพลักษณ์การถ่ายทอด เช่น พิธีกร และการจัดองค์ประกอบอื่น ๆ ในการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ รวมถึงเวลาหรือสถานที่

และการมีส่วนร่วมหนึ่งในการได้แสดงการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าร่วมงานและผู้จัดงานจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ

นิชา อัครเมธากุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา : งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Device ASEN โดยบริษัท อิมแพคเอ็กซ์โปซิชันแมนเนจเม้นท์ จำกัด ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการแสดงสินค้านั้นต้องใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมต่อกิจกรรม ผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานต้องบูรณาการการสื่อสารในทุกมิติเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงประเด็นความต้องการ จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด จึงควรศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้ควรรวมหลาย ๆ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นศกร ธนตพรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าจากสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยกำหนดในงานวิจัยแบบจำลองเศรษฐศาสตร์เชิงซ้อน โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยที่หนึ่งคุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ปัจจัยที่สองคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และปัจจัยที่สามความคาดหวังของผู้บริโภค ผลกระทบในทิศทางบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วารานันท์ ฉัตรชาติชาติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงรูปแบบและกระบวนการจัดงานในด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยผลการวิจัยระบุว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคโดยผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส กล่าวว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสัมผัสทั้ง 5 ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลทั้งในด้านของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานแต่ละประเภทมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในการศึกษาด้านของการเลือกรูปแบบกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในเรื่องของการเลือกสื่อที่ใช้ โดยสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายหลักของงานในด้านพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ ความชอบ ฯลฯ เพื่อให้สามารถเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การจัดแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษในการสื่อสารแบรนด์แบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรและการสัมภาษณ์นักวิชาการและ

ผู้ชำนาญการพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษที่เน้นโชว์อย่างเดียว (Event Stage Show) จะเริ่มลดลง โดยจะมีการสื่อสารออนไลน์เข้ามาดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least Significant Difference) ทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อผู้บริโภคระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่างกัน

อัญชลี นาคสีสุก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า โดยการวัดค่า LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกิจกรรมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมพบว่า การที่ไม่ได้ทำการตลาดแบบต่อเนื่องมีผลต่อการกระตุ้นยอดซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดแบบสอบถาม การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาอ้างอิงผลการทดสอบสมมติฐาน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม และความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางที่ให้อุตสาหกรรมการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

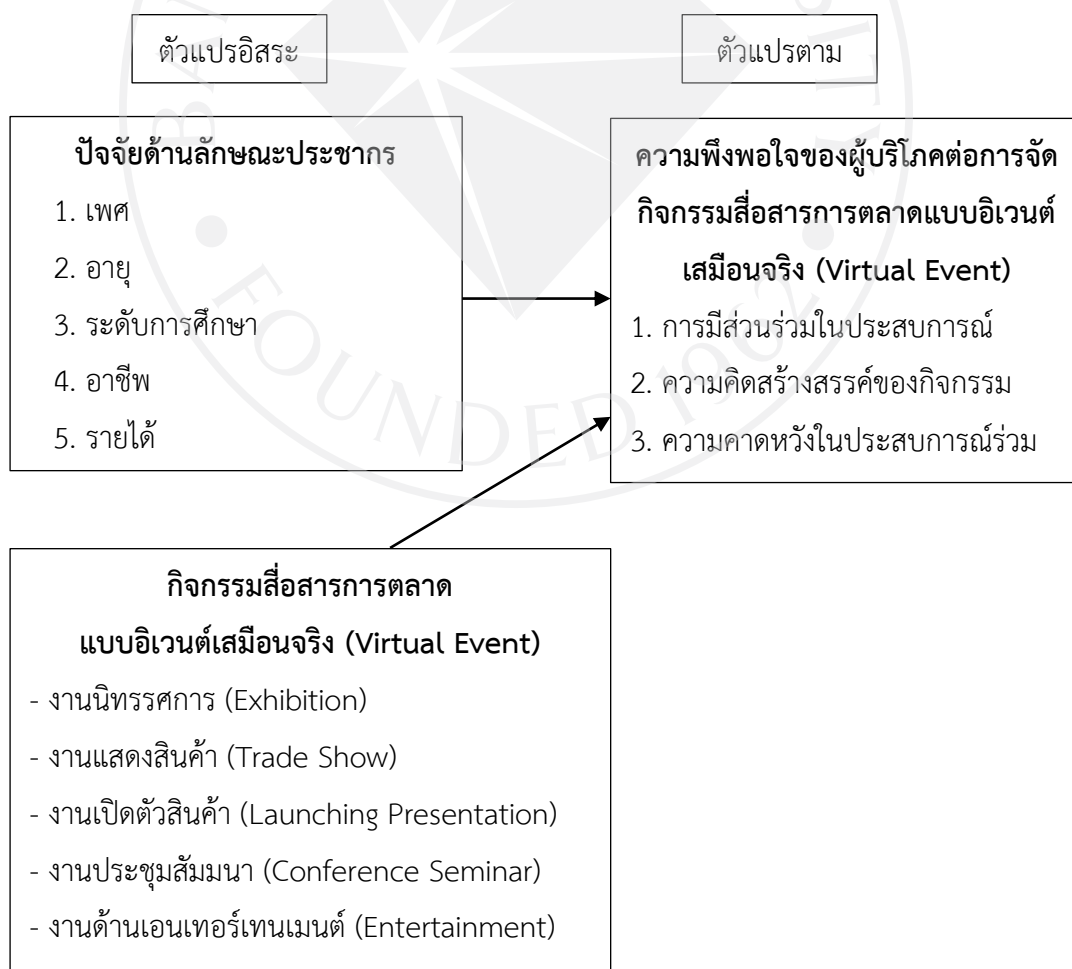
สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคนิยมเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบทดสอบออนไลน์ (Online Quantitative) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง โดยอ้างอิงตามข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามหลักการทะเบียนราษฎร ของกรมการปกครอง จำนวนประชากรช่วงอายุ 15-74 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 4,394,170 คน

ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนที่กล่าวมาโดยใช้ G*Power ตามเงื่อนไขดังนี้

Input: Effect Size f^2	= 0.15
α err prob	= 0.05
Power (1- β err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 7
Output: Total Sample Size	= 153

3.2.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-74 ปี ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือ จำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of predictors) เท่ากับ 7 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 153

3.2.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดอเวนต์เสมือนจริง

โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เคย หรือไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ประเภทของงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงและช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงใน 3 ด้าน ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วม ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด

แบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ที่มีส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนตั้งแต่ค่า
คะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็น

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียด
เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.4.3.1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ
อเนกประสงค์เสมือนจริง

3.4.3.2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการมีประสบการณ์ร่วม
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

3.4.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความคิดสร้างสรรค์ของ
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

3.4.3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังที่ได้รับ
ประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

3.4.4 ทำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและ
เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 การปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อถือของ
แบบสอบถามและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบข้อมูลเนื่องจากการศึกษาใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือวัดได้ ระดับคะแนนเท่ากับ +1

ข้อคำถามไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ ระดับคะแนนเท่ากับ 0

ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ ระดับคะแนนเท่ากับ -1

จากนั้นนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงซึ่งผลวิเคราะห์ความเที่ยงตรง โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จในเกณฑ์

ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จในเกณฑ์ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.89 หมายความว่า ความสอดคล้องกับของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จในเกณฑ์ต่ำและข้อคำถามที่มีการปรับปรุงความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นต่อไป

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบ
อเนกประสงค์เสมือนจริง ได้ค่าแอลฟา (α) เท่ากับ .864

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด
แบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ได้ค่าแอลฟา (α) เท่ากับ .910

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมของกิจกรรมสื่อสาร
การตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ได้ค่าแอลฟา (α) เท่ากับ .900

จากการทดสอบแบบสอบถามด้านการมีประสบการณ์ร่วม ด้านความคิดสร้างสรรค์
และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม โดยรวมมีค่าแอลฟา (α) เท่ากับ .884 ทั้งนี้ในการ
ทดสอบความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้และสามารถใช้กับกลุ่ม
ตัวอย่างได้จริง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์
(Online) ผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มหมายโดยแบบสอบถามได้กลับคืนมาและมีความสมบูรณ์
จำนวน 153 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน-31 พฤษภาคม
พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมเอกสารหนังสือ
วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มาที่สามารถ
อ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล
ส่วนบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม
คุณสมบัติเท่านั้น ดังนี้

3.6.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบคำถามคัดกรอง
และส่วนที่ 2 ได้แก่ ประเภทของงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง
และช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงลักษณะของประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.6.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

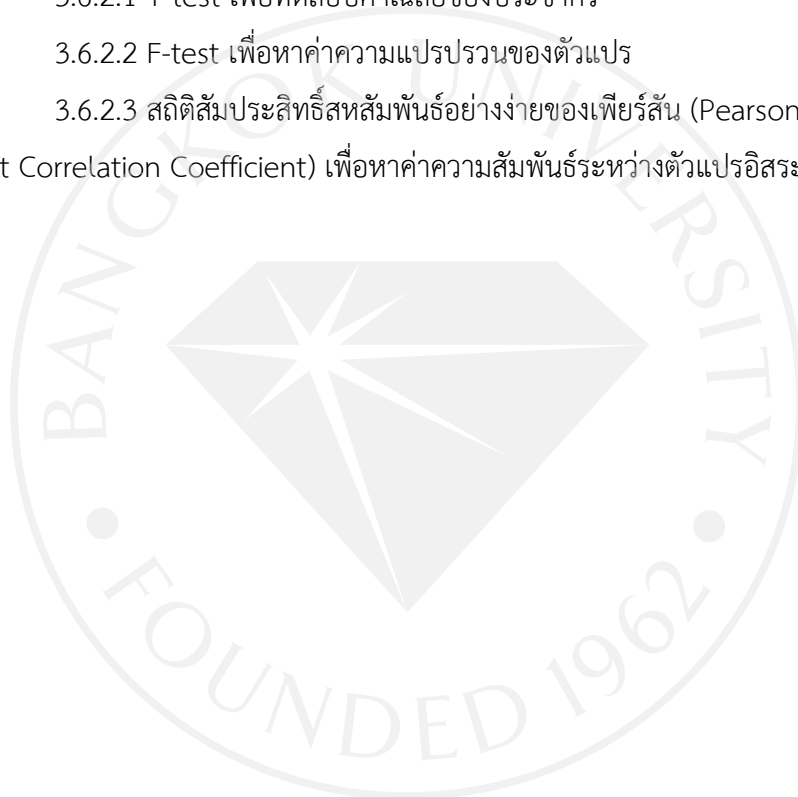
3.6.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ

3.6.2.1 T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร

3.6.2.2 F-test เพื่อหาค่าความแปรปรวนของตัวแปร

3.6.2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 153 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง
- 4.4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง และช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนผู้ตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าจำนวนคำตอบของประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงของผู้ตอบคำถาม

ประเภทของกิจกรรม	จำนวน	ค่าร้อยละ จำนวนคำตอบ	ค่าร้อยละ จำนวนผู้ตอบ
Exhibition	64	25.1	41.8
Trade Show	49	19.2	32.0
Launching Presentation	40	15.7	26.1
Conference Seminar	68	26.7	44.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าจำนวนคำตอบของประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্ট
เสมือนจริงของผู้ตอบคำถาม

ประเภทของกิจกรรม	จำนวน	ค่าร้อยละ จำนวนคำตอบ	ค่าร้อยละ จำนวนผู้ตอบ
Entertainment	32	12.5	20.9
Virtual Other	2	0.8	1.3
รวม	255	100	166.7

A Dichotomy Group Tabulated at value 1.

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่าง 153 คน มีจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 255 คำตอบ ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ประเภท Conference Seminar มากที่สุด คือ 68 คำตอบ คิดเป็น 26.7 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 44.4 รองลงมาเข้าร่วมกิจกรรมประเภท Exhibition คือ 64 คำตอบ คิดเป็น 25.1 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 41.8 เข้าร่วมกิจกรรมประเภท Trade Show จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็น 19.2 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 32.0 เข้าร่วมกิจกรรมประเภท Launching Presentation จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็น 15.7 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 26.1 เข้าร่วมกิจกรรมประเภท Entertainments จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็น 12.5 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 20.9 และเข้าร่วมกิจกรรมประเภท Virtual Other จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็น 0.8 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนคำตอบของช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্ট
เสมือนจริงของผู้ตอบคำถาม

ช่องทางการ เข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ค่าร้อยละ จำนวนคำตอบ	ค่าร้อยละ จำนวนผู้ตอบ
Facebook	79	30.5	51.6
Youtube	37	14.3	24.2
Zoom	40	15.4	26.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนคำตอบของช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบ
 อีเวนต์เสมือนจริงของผู้ตอบคำถาม

ช่องทางการ เข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ค่าร้อยละ จำนวนคำตอบ	ค่าร้อยละ จำนวนผู้ตอบ
MS Team	20	7.7	13.1
Webinar	17	6.6	11.1
Website	60	23.2	39.2
Channel Other	6	2.3	3.9
รวม	259	100.0	169.3

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่าง 153 คน มีจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 259 คำตอบ ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คือ 79 คำตอบ คิดเป็น 30.5 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 51.6 รองลงมาคือ 60 คำตอบ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Website 23.2 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 39.2 เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Zoom จำนวน 40 คำตอบคิดเป็น 15.4 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 26.1 เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Youtube จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็น 14.3 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 24.2 เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง MS Team จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็น 7.7 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 13.1 เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Webinar จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็น 6.6 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 11.1 และเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Channel Other จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็น 2.3 ของคำตอบ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็น 3.9 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	39.9
หญิง	92	60.1
รวม	153	100.0

ผลการศึกษาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่ง ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	5	3.3
21-30 ปี	36	23.5
31-40 ปี	37	24.2
41-50 ปี	52	34.0
51 ปีขึ้นไป	23	15.0
รวม	153	100.0

ผลการศึกษารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน เป็นร้อยละ 34 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	9.2
ปริญญาตรี	85	55.6
สูงกว่าปริญญาตรี	54	35.3
รวม	153	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	28	18.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	15.0
พนักงานเอกชน	54	35.5
อาชีพอิสระ	12	7.8
นักเรียน/นักศึกษา	36	23.5
รวม	153	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	12	7.8
15,001-30,000 บาท	26	17.0
30,001-45,000 บาท	36	23.5
45,001-60,000 บาท	24	15.7
60,001-75,000 บาท	12	7.8
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	43	28.1
รวม	153	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง

เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับ

ตารางที่ 4.8: การแปลความระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ระดับ	ช่วง	การแปลความ
1	1.00-1.50	น้อยที่สุด
2	1.51-2.50	น้อย
3	2.51-3.50	ปานกลาง
4	3.51-4.50	มาก
5	4.51-5.00	มากที่สุด

4.3.1 การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.1 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	3.95	.746	มาก
1.2 ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)			
1.2.1 ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.	3.20	1.177	ปานกลาง
1.2.2 ช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น.	3.41	1.091	ปานกลาง
1.2.3 ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 18.00-21.00 น.	3.95	1.143	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.3 ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)			
1.3.1 ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.	3.35	1.211	ปานกลาง
1.3.2 ช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น.	3.49	1.033	ปานกลาง
1.3.3 ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 18.00-21.00 น.	3.82	1.155	มาก
1.4 ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)			
1.4.1 ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.34	1.283	ปานกลาง
1.4.2 ระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	4.06	.821	มาก
1.4.3 ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	3.29	1.098	มาก
1.5 แผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว	4.12	.628	มาก
1.6 บรรยากาศของกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนเข้าร่วมงานบนระบบออนไลน์ ท่านได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่เสมือนที่ท่านได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จัดงานจริง	3.89	.721	มาก
1.7 ภาพ แสง สี เสียง บรรยากาศการถ่ายทอดสด ไลฟ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ท่านเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่มากกว่าเดิม มีความตื่นตาตื่นใจ ชวนให้ดึงดูดใจเสมือนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสถานที่จัดงานจริง	3.86	.862	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1.8 ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานกับการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนพูดคุย และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้เข้าร่วมงานท่านอื่น ๆ เสมือนอยู่ในสถานที่จริง	3.69	.935	มาก
1.9 จากบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนุกสนาน น่าสนใจ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.84	.779	มาก
1.10 ท่านรู้สึกชื่นชอบกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ได้เข้าร่วม เป็นการเปิดประสบการณ์เสมือนจริงที่แปลกใหม่แสดงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สามารถเว้นระยะห่างทางสังคม มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีกว่ากิจกรรมรูปแบบเดิม	3.94	.763	มาก
1.11 ท่านตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน	4.05	.781	มาก
รวม	3.73	.511	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .511 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .628 อยู่ในระดับมากคือ แผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .821 อยู่ในระดับมาก ตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .781 อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .746 อยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 18.00-21.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.143 อยู่ในระดับมาก รู้สึกชื่นชอบกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ได้เข้าร่วมเป็นการเปิดประสบการณ์เสมือนจริงที่แปลกใหม่แสดงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สามารถเว้นระยะห่างทางสังคม มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีกว่ากิจกรรมรูปแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .763 อยู่ในระดับมาก บรรยากาศของกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนเข้าร่วมงานบนระบบออนไลน์ ท่านได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่เสมือนว่าได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จัดงานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .721 อยู่ในระดับมาก ภาพแสง สี เสียง บรรยากาศการถ่ายทอดสดไลฟ์แบบเรียลไทม์ ทำให้เปิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่มากกว่าเดิม มีความตื่นตาตื่นใจ ชวนให้ตั้งตาคูใจเสมือนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสถานที่จัดงานจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .862 อยู่ในระดับมาก จากบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนุกสนาน น่าสนใจ ทำให้รู้สึกว่าเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง หมดไปอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .779 อยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 18.00-21.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.155 อยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานกับการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนพูดคุย และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้เข้าร่วมงานท่านอื่น ๆ เสมือนอยู่ในสถานที่จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .935 อยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.033 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา

13.00-17.00 น. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.091 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.211 อยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.283 อยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.098 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.177 อยู่ในระดับปานกลาง คือช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง เกี่ยวกับภาพรวม ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.283) และมีค่าการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ บรรยากาศของกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนเข้าร่วมงานบนระบบออนไลน์ท่านได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่เสมือนว่าท่านได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จัดงานจริง โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .721)

4.3.2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
2.1 การออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างสรรค์และสื่อสารได้ดึงดูดใจให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง	4.07	.680	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
2.2 รูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง			
2.2.1 การออกแบบผังของการลงทะเบียนเข้าร่วมงานใช้เทคนิคที่ทันสมัยแบ่งโซนต่าง ๆ ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.07	.695	มาก
2.2.2 รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ	3.88	.814	มาก
2.2.3 การถ่ายทอดสดไลฟ์แบบเรียลไทม์ เทคนิค แสง สี เสียง ที่ทันสมัย สามารถสื่อสารสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจ	3.98	.765	มาก
2.2.4 รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้	4.10	.670	มาก
2.2.5 พิธีกรผู้ดำเนินรายการคัดเลือกได้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม	4.18	.683	มาก
2.2.6 วิทยากรที่ได้รับเชิญมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม	4.14	.698	มาก
2.2.7 ศิลปินดารารับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม	4.02	.877	มาก
2.2.8 ศิลปินนักร้องรับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม	3.92	.839	มาก
2.2.9 การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม	3.91	.884	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
2.2.10 การเลือกของสมนาคุณสำหรับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ภายในงานเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม	4.01	.843	มาก
รวม	4.03	.544	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่าง 153 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .544 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .683 อยู่ในระดับมากคือ พิธีกรผู้ดำเนินรายการคัดเลือกได้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ วิทยากรที่ได้รับเชิญมีความความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .698 อยู่ในระดับมาก รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .670 อยู่ในระดับมาก รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .680 อยู่ในระดับมาก การออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างสรรค์และสื่อสารได้ดึงดูดใจให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .695 อยู่ในระดับมาก ศิลปินดารารับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .877 อยู่ในระดับมาก การเลือกของสมนาคุณสำหรับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ภายในงานเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .843 อยู่ในระดับมาก การถ่ายทอดสดไลฟ์แบบเรียลไทม์ เทคนิค แสง สี เสียงที่ทันสมัย สามารถสื่อสารสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 อยู่ในระดับมาก ศิลปินนี้กรังรับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .839 อยู่ในระดับมาก การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .884 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .814 อยู่ในระดับมากคือ รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง เกี่ยวกับภาพรวม การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .884) และมีค่าการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .670)

4.3.3 ความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริง

ความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
3.1 การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริง	4.22	.648	มาก
3.2 บรรยากาศภายในงานเทคนิค แสง สี เสียง ที่ทันสมัยแปลกใหม่เป็นการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริง	4.02	.756	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
3.3 ข้อมูลต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง	4.17	.626	มาก
3.4 ท่านได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้	3.51	1.027	มาก
3.5 พิธีกรมีความชำนาญในการดำเนินรายการทำให้เกิดความดึงดูดใจในทุกช่วงเวลาของกิจกรรม	4.09	.710	มาก
3.6 วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่	4.17	.667	มาก
3.6 วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่	4.17	.667	มาก
3.7 ท่านได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด	3.62	1.045	มาก
3.8 ท่านได้พบกับศิลปินนักร้องรับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด	3.61	1.033	มาก
3.9 ของที่ระลึกภายในงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจเสมือนเข้าร่วมงานในสถานที่จริง	3.69	.970	มาก
3.10 ของรางวัลและของสมนาคุณจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานมีมูลค่าที่เหมาะสม	3.84	.981	มาก
รวม	3.89	.606	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ .60 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง เป็นรายชื่อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .648 อยู่ในระดับมากคือ การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง รองลงมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลที่ท่านสนใจเป็นสิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .626 อยู่ในระดับมาก วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .667 อยู่ในระดับมาก พิธีกรมีความชำนาญในการดำเนินรายการทำให้เกิดความดึงดูดใจในทุกช่วงเวลาของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .710 อยู่ในระดับมาก บรรยากาศภายในงานเทคนิค แสง สี เสียง ที่ทันสมัยแปลกใหม่เป็นการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .756 อยู่ในระดับมาก ของรางวัลและของสมนาคุณจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานมีมูลค่าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .981 อยู่ในระดับมาก ของที่ระลึกภายในงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจเสมือนเข้าร่วมงานในสถานที่จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .970 อยู่ในระดับมาก ได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.045 อยู่ในระดับมาก ได้พบกับศิลปินนักร้องรับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.033 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 อยู่ในระดับมากคือ ท่านได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้ ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง เกี่ยวกับภาพรวมการได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.045) และมีค่าการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ โดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .667)

4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) โดย r มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนี้

	ด้านบวก	ด้านลบ	ระดับความสัมพันธ์
r	.10 - .29	-.10 - -.29	สัมพันธ์น้อย
r	.30 - .49	-.30 - -.49	สัมพันธ์ปานกลาง
r	.50 - 1.0	-.50 - -1.0	สัมพันธ์มาก

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_0 : การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_1 : การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12: ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

T-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง	ชาย	3.673	.536	-.935	151	.632
	หญิง	3.752	.494	-.919	121.231	

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ

.632 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13: ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.368	4	.342	1.324	.264
	ภายในกลุ่ม	38.239	148	.258		
	รวม	39.607	152			

จากตารางที่ 4.13 ผลทดสอบว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .264 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14: ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	.831	2	.416	1.607	.204
	ภายในกลุ่ม	38.776	150	.259		
	รวม	39.607	152			

จากตารางที่ 4.14 ผลทดสอบว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .204 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15: ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.222	4	.306	1.178	.323
	ภายในกลุ่ม	38.385	148	.259		
	รวม	39.607	152			

จากตารางที่ 4.15 ผลทดสอบว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .323 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16: ทดสอบการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	2.073	5	.415	1.623	.157
	ภายในกลุ่ม	37.535	147	.255		
	รวม	39.607	152			

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .157 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค		Experienced	ค่าความสัมพันธ์
Sex	Pearson Correlation	.076	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค		Experienced	ค่าความสัมพันธ์
Age	Pearson Correlation	-.178*	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.028	มีความสัมพันธ์
	N	153	
Education	Pearson Correlation	-.143	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Occupation	Pearson Correlation	-.021	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.799	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Income	Pearson Correlation	-.109	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก $r=.076$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .351 > .05) อายุของมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วม (Experience) ความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก $r = -.178^*$ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .028 > .05) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วม (experience) ระดับน้อยด้านลบ $r = -.143$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .078 > .05) อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วม (Experience) ระดับน้อยด้านลบ $R = -.021$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .799 > .05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วม (Experience) ระดับน้อยด้านลบ $r = -.109$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .181 > .05)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามรายชื่อ เพศ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก ส่วน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านลบ และโดยรวม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนอายุ มีค่า Sig .028 < .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_0 : ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_1 : ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18: ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

T-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง	ชาย	3.945	.564	-1.500	151	.869
	หญิง	4.079	.527	-1.480	122.538	

จากตารางที่ 4.18 ผลทดสอบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ
 อีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .869 ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง
 ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19: ทดสอบการความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือน
 จริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อ ความคิดสร้างสรรค์ ของกิจกรรมการ สื่อสารการตลาด แบบอีเวนต์เสมือน จริง	ระหว่างกลุ่ม	.983	4	.246	.827	.510
	ภายในกลุ่ม	43.999	148	.207		
	รวม	44.983	152			

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ
 อีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .510 ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง
 ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20: ทดสอบการความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	.191	2	.095	.320	.727
	ภายในกลุ่ม	44.792	150	.299		
	รวม	44.983	152			

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .727 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21: ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	.088	4	.022	.072	.990
	ภายในกลุ่ม	44.895	150	.303		
	รวม	44.983	152			

จากตารางที่ 4.21 ผลทดสอบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ
 อีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .990 ที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือน
 จริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22: ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงมี
 ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อ ความคิดสร้างสรรค์ ของกิจกรรมการ สื่อสารการตลาด แบบอีเวนต์เสมือน จริง	ระหว่างกลุ่ม	2.423	5	.485	1.674	.144
	ภายในกลุ่ม	42.559	147	.290		
	รวม	44.983	152			

จากตารางที่ 4.22 ผลทดสอบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ
 อีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .155 ที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสาร
 การตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค		Creative	ค่าความสัมพันธ์
Sex	Pearson Correlation	.121	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Age	Pearson Correlation	.053	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.519	มีความสัมพันธ์
	N	153	
Education	Pearson Correlation	.050	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Occupation	Pearson Correlation	-.002	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.977	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Income	Pearson Correlation	.090	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

จากตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก $r = .121$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .136 > .05) อายุของมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ระดับน้อยด้านบวก $r = .053$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .519 > .05) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ระดับน้อยด้านบวก $r = .050$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .543 > .05) อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ระดับน้อยด้านลบ $r = -.022$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .977 > .05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ระดับน้อยด้านบวก $r = .090$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .269 > .05)

ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน อาชีพ ความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig. > .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_0 : ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

T-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง	ชาย	3.869	.656	-.419	151	.149
	หญิง	3.911	.574	-.408	116.509	

จากตารางที่ 4.24 ผลทดสอบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .149 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > .05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน

H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25: ทดสอบการความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	.434	4	.109	.290	.884
	ภายในกลุ่ม	55.371	148	.374		
	รวม	55.805	152			

จากตารางที่ 4.25 ผลทดสอบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .884 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	.150	2	.075	.203	.817
	ภายในกลุ่ม	55.654	150	.371		
	รวม	55.805	152			

จากตารางที่ 4.26 ผลทดสอบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .817 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.27: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.013	4	.253	.684	.604
	ภายในกลุ่ม	54.792	150	.370		
	รวม	55.805	152			

จากตารางที่ 4.27 ผลทดสอบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .604 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28: ทดสอบความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง	ระหว่างกลุ่ม	3.811	5	.762	2.155	.062
	ภายในกลุ่ม	51.993	147	.354		
	รวม	55.805	152			

จากตารางที่ 4.28 ผลทดสอบว่า ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .062 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอิวेंटเสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค		Expectation	ค่าความสัมพันธ์
Sex	Pearson Correlation	.034	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.676	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Age	Pearson Correlation	-.004	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.962	มีความสัมพันธ์
	N	153	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอินเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค		Expectation	ค่าความสัมพันธ์
Education	Pearson Correlation	-.033	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.686	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Occupation	Pearson Correlation	.027	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.743	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Income	Pearson Correlation	.074	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.363	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

จากตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอินเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก $r = .034$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .676 > .05) อายุของมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วม (Expectation) ระดับน้อยด้านลบ $r = -.004$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .962 > .05) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วม (Expectation) ระดับน้อยด้านลบ $r = -.033$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .686 > .05) อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วม (Expectation) ระดับน้อยด้านบวก $r = .027$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .743 > .05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วม (Expectation) ระดับน้อยด้านบวก $r = .074$ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .363 > .05)

ผลการทดสอบและวิเคราะห์ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอินเวนต์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วนอายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์

ในระดับนัยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

สมมติฐานที่ 4.1 ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

H_0 : ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

H_1 : ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ตารางที่ 4.30: ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรม		Experience	ค่าความสัมพันธ์
Exhibition	Pearson Correlation	.027	ระดับนัยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.737	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Trade Show	Pearson Correlation	-.081	ระดับนัยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.321	มีความสัมพันธ์
	N	153	
Launching Presentation	Pearson Correlation	-.043	ระดับนัยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรม		Experience	ค่าความสัมพันธ์
Conference Seminar	Pearson Correlation	.108	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Entertainment	Pearson Correlation	.063	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.439	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Virtual Other	Pearson Correlation	.078	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.347	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

จากตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง โดยจำแนกประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) พบว่า Exhibition มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .027$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .737 > .05) Tradeshow มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านลบ $r = -.081$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .321 > .05) Launching Presentation มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านลบ $r = -.043$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .597 > .05) Conference Seminar มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ระดับน้อยด้านบวก $r = .108$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .185 > .05) Entertainment มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .063$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .439 > .05) Virtual Other มีความสัมพันธ์ต่อการมี

ส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก
 $r = .076$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .347 > .05)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Conference seminar Entertainment และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Trade Show และ Launching Presentation มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig. > .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

สมมติฐานที่ 4.2 ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

H_0 : ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

H_1 : ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ตารางที่ 4.31: ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรม		Creative	ค่าความสัมพันธ์
Exhibition	Pearson Correlation	.040	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.624	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Tradeshow	Pearson Correlation	.011	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.321	มีความสัมพันธ์
	N	153	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรม		Creative	ค่าความสัมพันธ์
Launching Presentation	Pearson Correlation	-.077	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.346	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Conference Seminar	Pearson Correlation	.086	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.289	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Entertainment	Pearson Correlation	-.102	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.208	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Virtual Other	Pearson Correlation	.140	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

จากตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ที่ผู้บริโภคร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง โดยจำแนกประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition มีความสัมพันธ์ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .040$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .624 > .05) Tradeshow มีความสัมพันธ์ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .011$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .891 > .05) Launching Presentation มีความสัมพันธ์ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านลบ $r = -.077$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .346 > .05) Conference Seminar มีความสัมพันธ์ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .086$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .289 > .05) Entertainment

มีความสัมพันธ์ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านลบ $r = -.102$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .208 > .05) และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .140$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .083 > .05)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Tradeshow Conference Seminar และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Launching Presentation และ Entertainment มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig. > .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

สมมติฐานที่ 4.3 ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

H_0 : ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

H_1 : ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ตารางที่ 4.32: ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรม		Expectation	ค่าความสัมพันธ์
Exhibition	Pearson Correlation	.110	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรม		Expectation	ค่าความสัมพันธ์
Tradeshow	Pearson Correlation	.003	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.975	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Launching Presentation	Pearson Correlation	-.163	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.044	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
conference Seminar	Pearson Correlation	.135	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.096	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Entertainment	Pearson Correlation	-.061	ระดับน้อยด้านลบ
	Sig. (2-tailed)	.455	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	
Virtual Other	Pearson Correlation	.085	ระดับน้อยด้านบวก
	Sig. (2-tailed)	.298	ไม่มีความสัมพันธ์
	N	153	

จากตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง ที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง โดยจำแนกประเภทของกิจกรรมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition มีความสัมพันธ์ผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .110$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .175 > .05) Tradeshow มีความสัมพันธ์ผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านบวก $r = .003$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .975 > .05) Launching Presentation มีความสัมพันธ์ผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการ

สื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านลบ $r = -.163$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = $.044 > .05$) Conference Seminar มีความสัมพันธ์ผลต่อความคาดหวังใน ประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงระดับน้อยด้านบวก $r = .135$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = $.096 > .05$) Entertainment มีความสัมพันธ์ผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ระดับน้อยด้านลบ $r = -.061$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = $.455 > .05$) และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงระดับน้อยด้านบวก $r = .085$ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = $.298 > .05$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Tradeshow Conference Seminar และ virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Launching Presentation และ Entertainment มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig. $> .05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) โดยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง จำนวนตัวอย่าง 153 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ผลวิจัยทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

5.1.1.1 ประเภทกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงที่เคยเข้าร่วม ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มากที่สุดอันดับแรกคือประเภทงานประชุมสัมมนา (Conference Seminar) อันดับที่สองรองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานนิทรรศการ (Exhibition) อันดับที่สามเข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานแสดงสินค้า (Tradeshaw) อันดับทีสี่ เข้าร่วมกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) อันดับทีห้า เข้าร่วมกิจกรรมประเภทเอนเทอร์เทนเมนต์ (Entertainment) และอันดับสุดท้ายเข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือประเภทอื่น ๆ (Virtual Other)

5.1.1.2 ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับทีหนึ่ง อันดับที่สองรองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Website อันดับทีสาม เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Zoom อันดับทีสี่ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Youtube อันดับทีห้า เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง MS Team อันดับทีหก เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Webinar และ อันดับสุดท้ายเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางน้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่น ๆ (Channel Other) ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

5.1.2.1 เพศ

จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 92 และเพศชาย มีจำนวน 61 คน

5.1.2.2 อายุ

จำแนกตามอายุพบว่า จำนวนอายุที่มากที่สุดอันดับแรกอยู่ระหว่าง 41-50 ปี อันดับสองรองลงมาอายุ 31-40 ปี อันดับที่สาม อายุ 21-30 ปี และอันดับสุดท้ายคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ตามลำดับ

5.1.2.3 ระดับการศึกษา

จำแนกตามการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอันดับแรกคือระดับปริญญาตรี อันดับที่สองรองลงมาเป็นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอันดับสุดท้ายการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5.1.2.4 อาชีพ

จำแนกตามอาชีพพบว่า จำนวนอาชีพที่มากที่สุดอันดับแรกคือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อันดับที่สองรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา อันดับที่สาม เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อันดับสี่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสุดท้ายจำนวนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ ตามลำดับ

5.1.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากที่สุด อันดับแรกคือมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป อันดับที่สองรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อันดับที่มีรายได้น้อยที่สุดอันดับแรกคือ 15,001-30,000 บาท อันดับที่มีรายได้น้อยที่สุดอันดับที่สองคือ 45,001-60,000 บาท อันดับที่มีรายได้น้อยที่สุดอันดับที่สามคือ 15,000 บาท และอันดับสุดท้ายมีรายได้น้อยที่สุดคือ 60,001-75,000 บาท ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง

จากผลการสำรวจพบว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง อยู่ในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง เป็นรายชื่อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ แพลตฟอร์มการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอิวেন্টเสมือนจริง ระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และรองลงมาตั้งใจจะเข้าร่วม

ประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน และความพึงพอใจน้อยที่สุด ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาคือระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.

5.1.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

จากผลการสำรวจพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือน เป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ พิธีกรผู้ดำเนินรายการคัดเลือกได้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ วิทยากรที่ได้รับเชิญมีความความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ศิลปินนักร้องรับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยต่อความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุดคือ รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ

5.1.5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง เป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง รองลงมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง รองลงมาคือ วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ และความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด รองลงมาคือ ได้พบกับศิลปินนักร้องรับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจต่อความคาดหวังใน

ประสบการณ์ร่วมน้อยที่สุดคือ ท่านได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามรายชื่อ เพศ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก ส่วน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านลบ และโดยรวม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐานหมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนอายุ มีค่า Sig .028 < .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน อาชีพ ความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน อายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Conference Seminar Entertainment และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Trade Show และ Launchings Presentation มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Tradeshow Conference Seminar และ Visual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Launching Presentation และ Entertainment มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง พบว่า Exhibition Tradeshow Conference Seminar และ Virtual Other มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน Launching Presentation และ Entertainment มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมไม่มีผลต่อคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

5.2.1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนิวต์เสมือนจริง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังที่ได้รับ

ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนต์เสมือนจริง พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ความคิดเห็นโดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปผลได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก ส่วน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านลบ และโดยรวม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนอายุ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคิดสร้างสรรค์ความคิดเห็นโดยรวมมีความพึงพอใจเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปผลได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน อาชีพ ความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ โดยยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์โดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วน อายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ โดยรวมยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะประชากร รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ความต้องการในตัวสินค้า นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงของประชากรชี้ให้เห็นการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรด้านอายุ แสดงถึงคุณสมบัติของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้เพราะทั้งสองด้าน หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงภาพ ความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ กลยา วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบ

ต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจาก ปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา และเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผู้วิจัยศึกษาความ พึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ความ น่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อผู้บริโภคระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันความ พึงพอใจไม่แตกต่างกัน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่างกัน

5.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดอันดับแรกคือประเภท

งานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า และงานประเภท เอนเทอร์เทนเมนต์ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ช่องทาง Website ช่องทาง Zoom ช่องทาง Youtube ช่องทาง MSTeam และ ช่องทาง Webinar เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังใน ประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมให้ความสำคัญกับแผนผังการ ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความ ชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว และระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event) ควรอยู่ในระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และหากมีกิจกรรมเช่นนี้อีก มีความตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบ อเนกประสงค์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าวันและระยะเวลาในการจัดงานที่มีผล ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือน จริง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และช่วงเวลาในวันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่ได้ คัดเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รวมถึงวิทยากรที่ได้รับเชิญมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม และการที่รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็น ประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ ส่วนของศิลปินนักร้องรับเชิญ การ ออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ และรูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลก ใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่าด้านความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม

มีความพึงพอใจน้อย ผู้จัดการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำให้มีความน่าสนใจ เปิดประสบการณ์แปลกใหม่และทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

ด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบ ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ข้อมูลต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง รวมถึงวิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ เป็นสิ่งที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนการได้พบศิลปินดารารับเชิญและศิลปินนักร้องที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และการได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่น ตามที่ตั้งใจไว้ผลการศึกษาทำให้พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จากการศึกษาทำให้พบประเด็นที่สอดคล้องของความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน การมีประสบการณ์ร่วมความคิดสร้างสรรค์ และความคาดหวังคือ การจัดหาวิทยากรรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความพึงพอใจ และยังพบว่าจากการจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์จึงทำให้เกิดผลกระทบหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยคือ การได้แลกเปลี่ยน พูดคุย การร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่น ผู้จัดการมีหน้าที่ที่จะหาวิธีการจัดงานที่มีความทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความน่าสนใจชวนให้ติดตาม รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และสร้างช่องทางในการปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเวนต์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานในรูปแบบการประชุมสัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น และใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เสรี วงษ์มณฑา (2561) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องการตามกระแส อยากรู้ อยากเห็น เรื่องของโลกทั้งหมด เปลี่ยนแปลงเร็ว มีพฤติกรรมให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ใช้คำที่แปลกใหม่และโดนใจ มีการเชื่อมโยงข้อมูลให้กับบุคคลอื่น วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย” ผลการวิจัยระบุว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคโดยผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส กล่าวว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสัมผัสทั้ง 5 ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลทั้งในด้านของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานแต่ละประเภทมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในการศึกษาด้านของการเลือกรูปแบบกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในเรื่องของการเลือกสื่อที่ใช้ โดยสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายหลักของงานในด้านพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ และ

ความชอบ เพื่อให้สามารถเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพการจัดกิจกรรมพิเศษที่เน้นโชว์อย่างเดียว (Event Stage Show) จะเริ่มลดลงโดยจะมีการสื่อสารออนไลน์เข้ามาดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นิชา อัครเมธากุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ กรณีศึกษา : งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Device ASEAN โดยบริษัท อิมแพคเอ็กซ์ซิชั่นแมนเนจเม้นท์ จำกัด ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้านั้นต้องใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมต่อกิจกรรม เพื่อบูรณาการทุกส่วนของการสื่อสารเข้าด้วยกัน จึงควรศึกษาหาความรู้เครื่องมือในการสื่อสารที่ได้ควรวรรณหลาย ๆ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อประโยชน์สูงสุด ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง ได้สรุปผลด้านความผูกพันของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมและสุนทรียภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภค เน้นภาพลักษณ์การถ่ายทอด (เช่น พิธีกร) และการจัดองค์ประกอบอื่น ๆ ในการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ รวมถึงเวลาหรือสถานที่ และการมีส่วนร่วมหนึ่งในการได้แสดงการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าร่วมงานและผู้จัดงานจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงโดยผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเข้าร่วมงาน แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านแยกผลตามระดับความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในแต่ละด้าน ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่เข้าร่วมงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ และงานแสดงสินค้า ในขณะที่ร่วมงานเปิดตัวสินค้าและงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์น้อยที่สุด การเข้าร่วมงานนิยมผ่านช่องทางหลักที่นิยมขณะนี้คือ Facebook ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางสื่อสารหลักที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย Website ของงานเองก็เป็นที่ยอมรับเช่นกันเนื่องจากเป็นช่องทางตรงไปยังงานที่จะเข้าร่วมการเข้าร่วมงานผ่านทางช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นงานด้านประชุมสัมมนาอย่างเช่น งาน CEO Update & Corporate งาน Soft Skill งาน Adman 2021 งาน Chanthaburi Gems & Jewelry งานสัมมนาตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น งานนิทรรศการยกตัวอย่างเช่น งานสถาปนิกสยาม งานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานมิวเซียมสยาม งาน ททท. การท่องเที่ยววิถีไทย เป็นต้น รวมถึงงานแสดงสินค้า เช่น งาน Motor Expo งานกาชาด งาน DITP งาน IBTM World งาน ITCMA China เป็นต้น อีกช่องทางที่นิยมเข้าร่วมคือ Zoom ซึ่งเป็นความคุ้นชินในการประชุม

ผ่านออนไลน์ที่ใช้กันเป็นประจำ และช่องทางที่เริ่มมาแรงขึ้นในระยะหลังนี้คือ Youtube ซึ่งสามารถตั้งเป็น Subscribe สามารถ Share ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้สะดวกการแชร์สื่อประชาสัมพันธ์และการชักชวนให้เข้ามารับชมแบบ Real Time และกลับมาดูย้อนกลับได้สะดวกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางหลักคือทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการจัดงานในวันจันทร์-วันอาทิตย์เป็นเวลาระหว่าง 18.00-21.00 น. และเวลาไม่ควรเกิน 1-2 ชั่วโมง รูปแบบของงานจึงจำเป็นต้องมีความทันสมัย แปลกใหม่และน่าสนใจเข้ากับทีมงาน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์น่าดึงดูดใจยิ่งขึ้นควรมีรายละเอียดของงานให้ครบถ้วน ชัดเจน ประเด็นที่ผู้จัดงานจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับแผนผังการลงทะเบียนเข้างานจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว พิธีกรผู้ดำเนินรายการต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบของงาน รวมถึงวิทยากร ศิลปินดารา นักร้องรับเชิญ ต้องเป็นบุคคลที่ผู้เข้าร่วมงานมีความนิยม ชื่นชอบ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายในงานระหว่างแขกรับเชิญ ดังที่กล่าวมากับผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากการจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์สิ่งที่คุณผู้เข้าร่วมงานคาดหวังคือรูปแบบแสง สี เสียง การสร้างบรรยากาศที่เสมือนจริง ด้วยเทคนิคแปลกใหม่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้เฉกเช่นเดียวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้จัดงานควรให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงข้อมูลที่ทันสมัยแม้จะได้รับความพึงพอใจมากที่สุดอย่างไรก็ดีผู้จัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์และบรรยากาศที่ชวนติดตามตลอดระยะเวลาของการจัดงาน ในส่วนของของรางวัล ของสมนาคุณและของที่ระลึกจะถูกส่งตรงไปยังผู้เข้าร่วมงานในระหว่างช่วงเวลากิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและอยากเข้าร่วมงานอีกในครั้งต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

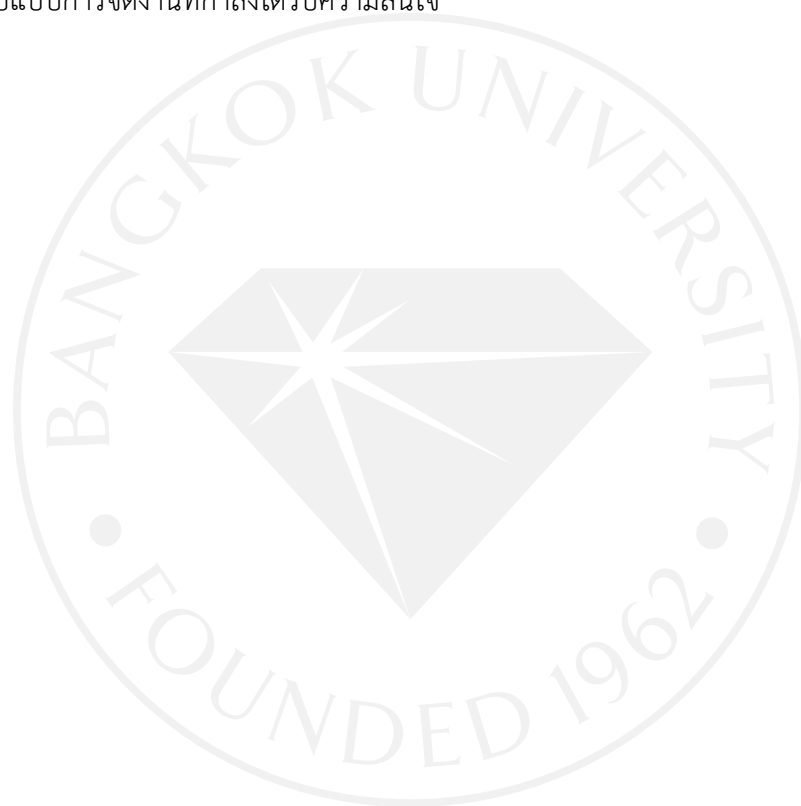
เพื่อให้ผลการศึกษานี้ขยายผลและก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยต่อไป คือ

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มในปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง โดยทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จากผลสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เพศหญิงจะมีการเข้าร่วมในกิจกรรมทุกประเภท และสังเกตจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาสินค้าและวางรูปแบบกลยุทธ์การ

สื่อสารผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ

5.4.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลกับความพึงพอใจกับ ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัย ด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

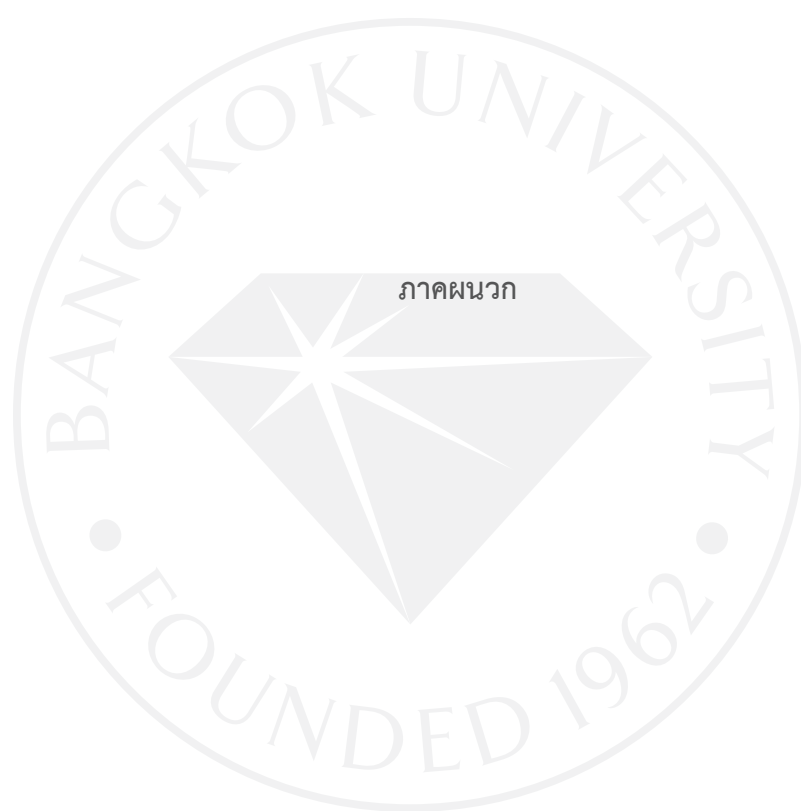
5.4.3 ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการศึกษาการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Event) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดงานที่กำลังได้รับความนิยม



บรรณานุกรม

- กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นศกร ธนัตพรกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นิชา อัครเมธากุล. (2561). *การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ: กรณีศึกษา: งานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ Medical Device ASEAN โดยบริษัท อิมแพคเอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2563). *Virtual event จำเป็นในยุค New normal ใ้ทุกคนท่องอเวนต์เสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก http://www.cattelecom.com/cat/siteContent/3890/275/Virtual+Event?lang=th_TH.
- ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอเวนต์เสมือนจริง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Brand 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า จีเน็ต โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วารสารณั ฉัตรชาติขัต. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบุญ รุจิขจร, พรชพล มังกรพิศม์ และอรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). *BrandAge Essential: Super blue*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). *เพิ่มการเข้าถึงทั่วโลกด้วย Virtual event*. สืบค้นจาก <https://intelligence.businesseseventsthailand.com/files/insights/84015744136361.pdf>.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน ยุคดิจิทัล ใน *การอบรม Communication Strategist : การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และ Digital IMC*. กรุงเทพฯ: APR Seminar and Training.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี นาคสีสุก. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อีเวนต์ยังไม่ตาย CMO จัดออนไลน์มุ่ง 100 งาน เชื่อออกราววันฟื้นฟูหลายปี. (2564). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/cmo-reported-virtual-events-increasing-during-covid-19-pandemic/>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, test item file*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harpers and Row.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Virtual event พลิกธุรกิจงานอีเวนต์ ด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือน มิติใหม่ของการจัด Event ในยุค New-normal. (2565). สืบค้นจาก <https://infographicthailand.com/virtual-event-พลิกธุรกิจงานอีเวนต์/>.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.



แบบสอบถาม

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศึกษานิตยศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)

คำตอบของท่านเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกจึงไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนและตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

น.ส. วิชญา ปัญญารัตน์
ผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด

แบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) หรือไม่

อีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) หมายถึง การจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงแล้วย้ายขึ้นมาอยู่บนโลกออนไลน์ที่ผู้ร่วมงานเข้าร่วมผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต) ได้แก่ งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า งานประชุม/สัมมนา งานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์ เช่น คอนเสิร์ต, Meet & Greet และอื่น ๆ ผ่านระบบ Streaming, Live ทาง Website และสื่อ Online ต่าง ๆ

1. เคย

2. ไม่เคย

- กรณีไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

จบแบบสอบถาม

2. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ประเภทใดบ้าง โปรดระบุชื่องาน, สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. งานนิทรรศการ

2. งานแสดงสินค้า

3. งานเปิดตัวสินค้า

4. งานสัมมนา

5. งานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์

6. อื่น ๆ (ระบุ)

3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ในช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Facebook

2. YouTube

3. Zoom

4. MS team

5. Webinar

6. Website ของงาน

7. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. อาชีพอิสระ
 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. 60,001-75,000 บาท 6. มากกว่า 75,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบ
 อีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมาย
 ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของท่าน พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของท่าน พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของท่าน พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของท่าน พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของท่าน พึงพอใจน้อยที่สุด

		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)						
1.1	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อ ออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ทำให้ท่าน เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง					
1.2	ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการ จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์ เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)					
1.2.1	ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.					
1.2.2	ช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น.					
1.2.3	ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 18.00-21.00 น.					

1. การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.3	ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)					
1.3.1	ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.					
1.3.2	ช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 13.00-17.00 น.					
1.3.3	ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 18.00-21.00 น.					
1.4	ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)					
1.4.1	ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง					
1.4.2	ระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง					
1.4.3	ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง					
1.5	แผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว					
1.6	บรรยากาศของกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนเข้าร่วมงานบนระบบออนไลน์ ท่านได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่เสมือนที่ท่านได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จัดงานจริง					

1. การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.7	ภาพ แสง สี เสียง บรรยากาศการ ถ่ายทอดสด ไลฟ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ ท่านเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่มากกว่าเดิม มีความตื่นตาตื่นใจ ชวนให้ ดึงดูดใจเสมือนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งใน สถานที่จัดงานจริง					
1.8	ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานกับการมี ส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยน พูดคุย และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับ ผู้เข้าร่วมงานท่านอื่น ๆ เสมือนอยู่ใน สถานที่จริง					
1.9	จากบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ สนุกสนาน น่าสนใจ ทำให้ท่านรู้สึก ว่าเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงหมดไป อย่างรวดเร็ว					
1.10	ท่านรู้สึกชื่นชอบกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอเวนต์เสมือนจริงที่ได้เข้า ร่วม เป็นการเปิดประสบการณ์เสมือน จริงที่แปลกใหม่แสดงถึงเทคโนโลยีที่ ทันสมัย ทำให้สามารถเว้นระยะห่างทาง สังคม มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ ปัจจุบันได้ดีกว่ากิจกรรมรูปแบบเดิม					

1. การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.11	ท่านตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์ กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์ เสมือนจริง อีกอย่างแน่นอน					
2. ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง (Virtual Event)						
2.1	การออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สร้างสรรค์และสื่อสารได้ดึงดูดใจให้ท่าน อยากเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาด แบบอเนกประสงค์เสมือนจริง					
2.2 รูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด แบบอเนกประสงค์เสมือนจริง						
2.2.1	การออกแบบผังของการลงทะเบียนเข้า ร่วมงานใช้เทคนิคที่ทันสมัยแบ่งโซนต่าง ๆทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมงานได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว					
2.2.2	รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้าง ประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิด ความประทับใจ					

2. ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสาร การตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.2.3	การถ่ายทอดสดไลฟ์แบบเรียลไทม์ เทคนิค แสง สี เสียง ที่ทันสมัย สามารถ สื่อสารสร้างประสบการณ์ แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ					
2.2.4	รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูล ที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้					
2.2.5	พิธีกรผู้ดำเนินรายการคัดเลือกได้ เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบ กิจกรรม					
2.2.6	วิทยากรที่ได้รับเชิญมีความความ เชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม					
2.2.7	ศิลปินดารารับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบ กิจกรรม					
2.2.8	ศิลปินนักร้องรับเชิญเหมาะสมกับ รูปแบบกิจกรรม					
2.2.9	การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์ เฉพาะ เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม					

3. ความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจาก กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.1	การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง					
3.2	บรรยากาศภายในงานเทคนิค แสง สี เสียง ที่ทันสมัยแปลกใหม่เป็นการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง					
3.3	ข้อมูลต่างๆ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง					
3.4	ท่านได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้					
3.5	พิธีกรมีความชำนาญในการดำเนินรายการทำให้เกิดความดึงดูดใจในทุกช่วงเวลาของกิจกรรม					
3.6	วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่					

3. ความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจาก กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.7	ท่านได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด					
3.8	ท่านได้พบกับศิลปินนักร้องรับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด					
3.9	ของที่ระลึกภายในงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจเสมือนเข้าร่วมงานในสถานที่จริง					
3.10	ของรางวัลและของสมนาคุณจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานมีมูลค่าที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม : ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิชา ปัญญารัตน์
อีเมล	witchaya.panyarat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารงาน อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บริฟ คอนเซ็ปต์ จำกัด

