

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง (Virtual Event)

วิชญา ปัญญารัตน์^{1*} และ องอาจ สิงห์ลำพอง²

Received: 14 September 2022 / Revised: 29 October 2022 / Accepted: 21 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนิวต์เสมือนจริง (Virtual Event) และเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*Power ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) และคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอเวนิวต์เสมือนจริง ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .884 สถิติที่ใช้วิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษานี้เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม เพื่อนำเป็นแนวทางการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน และประเภทของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่สำหรับด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อความพึงพอใจ และผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริงอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเวนิวต์เสมือนจริง, อเวนิวต์เสมือนจริง, ความพึงพอใจ

^{1*}นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*E-mail: witchaya.panyarat@gmail.com

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

Witchaya Panyarat^{1*} and Ongart Singlumpong²

Abstract

This research aimed to survey consumer satisfaction towards virtual event marketing communications in Bangkok and to present guidelines for virtual event marketing communications. It is a quantitative research conducted by using a questionnaire as a tool to collect data. The sample size was determined by using G*Power to obtain 153 representative samples. The data was collected by using questionnaire during April to May 2022 and the samples were screened for those who had participated in virtual event marketing communications. 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 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. The findings were used to guidelines the designed of virtual event marketing communications study showed that the relation of the 3 aspects and type of event marketing communications had not affected the consumer satisfaction of those who had participation in the event. In another hand, for the participate in experience showed that the age of consumers of who had participated in the event had affected to the satisfaction. The analysis of satisfaction levels in 3 aspects showed that the satisfaction of participating in Virtual Event Marketing Communications was at a high level.

Keyword: Virtual Event Marketing Communications, Virtual Event, Satisfaction

¹Graduate Students, Master of Communication Arts (Strategic Communications), Graduate School Bangkok University

²Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

*E-mail: witchaya.panyarat@gmail.com

บทนำ

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) การต้องเผชิญหน้ากับวิกฤติ โควิด-19 ที่ทำให้เกือบทุกกิจกรรมสื่อสารการตลาดต้องหยุดชะงัก จากที่เคยจัดงานประชุมสัมมนา แสดงสินค้า นิทรรศการ และงานอีเวนต์แบบเดิม ต้องมุ่งสู่รูปแบบดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ อย่างโลกออนไลน์ (Online) มากขึ้น ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) กล่าวถึงสังคมปัจจุบันว่าเป็นสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกันได้ รวมทั้งโลกออฟไลน์ (Offline) ผู้คนสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของตนเองได้ ทั้งในรูปแบบบุคคลและแบบเครือข่าย เมื่อใด และที่ใดก็ได้ Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเวนต์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานในรูปแบบการประชุมสัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น และใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดอีเวนต์จึงช่วยในการลดข้อจำกัดเรื่องการไปยังสถานที่จัดงาน และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าร่วมผ่านอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น รูปแบบลักษณะนี้เรียกว่า การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นจริงแล้วย้ายขึ้นมายู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งงานอีเวนต์ประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นจากการผสมเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ไลฟ์แชต (Live Chat) เว็บินาร์ (Webinar) วิดีโอสตรีมมิง (Video Streaming) และการสร้างภาพกราฟิกแทนตัวเอง (Avatar Graphic) เข้าด้วยกันทำให้งานอีเวนต์ประเภทนี้ มีประสิทธิภาพที่คล้ายคลึงกับอีเวนต์ในโลกจริง ประเภทของงานที่ได้รับความนิยม ได้แก่ งานแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการ และงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชม (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), 2563)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ทำให้ธุรกิจการสื่อสารการตลาดครบวงจรและอีเวนต์ต่างปรับตัวและหันมาเปิดแพลตฟอร์มในการให้บริการการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริงกันมากขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หันมาจัดงานอีเวนต์ผ่านรูปแบบออนไลน์

ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงได้รับความนิยม จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบและแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมงานอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมอีเวนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้างานเปิดตัวสินค้า และงานด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงาน ความคิดสร้างสรรค์ของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านระบบภาพ แสง สี เสียง 360 องศา และองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบรวมเป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง สิ่งที่ทำนายผู้จัดงานคือ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง

Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนได้ทั้งสองด้าน หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงภาพความพึงพอใจ และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมมีความสำคัญ ดังนั้นหากผู้จัดงานอีเวนต์สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการเชื่อมโยงกัน มีประสบการณ์ร่วมจนเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ประโยชน์ต่าง ๆ ที่แบรนด์สินค้าและผู้จัดงานจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริงจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง ได้ทำการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในเรื่องนี้ พบว่าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีค่อนข้างน้อย จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษาในประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนในอุตสาหกรรมอีเวนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดกิจกรรมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ขอบเขตการวิจัย

โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 153 คน โดยระบุประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual Event) ได้แก่ งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า งานประชุมสัมมนา และงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมงานทำให้เกิดความพึงพอใจสูง
2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ ดังนั้นสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการศึกษาการจัดกิจกรรมในรูปแบบอื่นได้ เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือแบบออนไลน์ผสมออฟไลน์ (Hybrid Event)

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม และความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางที่ให้อำนาจการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ประเพณีของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบทดสอบออนไลน์ (Online Quantitative) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง โดยอ้างอิงตามข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตามหลักการทะเบียนราษฎร ของกรมการปกครอง จำนวนประชากรช่วงอายุ 15-74 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 4,394,170 คน
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. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เคย หรือไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ประเภทของงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงและช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงใน 3 ด้าน ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วม ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ที่มีส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็น การตรวจสอบข้อมูลด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.89 หมายความว่า สอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) ด้านการมีประสบการณ์ร่วม ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม โดยรวมมีค่าแอลฟา (α) เท่ากับ .884 ทั้งนี้ในการทดสอบความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้และสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ได้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้

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

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมเอกสารหนังสือ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบคำถามคัดกรองและส่วนที่ 2 ได้แก่ ประเภทของงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบโอเพ่นเอนด์เสมือนจริง และช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบโอเพ่นเอนด์เสมือนจริงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

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

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ

2.1 T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร

2.2 F-test เพื่อหาค่าความแปรปรวนของตัวแปร

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ประเภทกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่เคยเข้าร่วมผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มากที่สุดอันดับแรกคือ ประเพณีงานประชุมสัมมนา (Conference Seminar) อันดับที่สองรองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานนิทรรศการ (Exhibition) อันดับที่สามเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานแสดงสินค้า (Tradeshows) อันดับที่สี่เข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) อันดับที่ห้าเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีงานเอนเทอร์เทนเมนต์ (Entertainment) และอันดับสุดท้ายเข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือประเภทอื่น ๆ (Virtual Other)

2. ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองรองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Website อันดับที่สามเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Zoom อันดับที่สี่เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Youtube อันดับที่ห้าเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง MS Team อันดับที่หก เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง Webinar และอันดับสุดท้ายเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

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

ผลการศึกษาตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

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

ผลการศึกษาตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 153 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 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

4. อาชีพ

จำแนกตามอาชีพพบว่า จำนวนอาชีพที่มากที่สุดอันดับแรกคือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อันดับที่สองรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา อันดับที่สามเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อันดับที่ยี่สี่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสุดท้ายจำนวนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากที่สุด อันดับแรกคือ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป อันดับที่สองรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อันดับที่ยี่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อันดับที่ยี่สี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อันดับที่ยี่ห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 60,001-75,000 บาท ตามลำดับ

6. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง

จากผลการสำรวจพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วม ในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง อยู่ในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ แผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง ระยะเวลาระหว่าง 1-ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และรองลงมาตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน และความพึงพอใจน้อยที่สุด ระยะเวลาที่ท่่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอวอร์ดส์เสมือนจริง

ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์ ระยะเวลาระหว่าง 2-ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และความพึงพอใจในการมีประสบการณ์ร่วมน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น

7. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

จากผลการสำรวจพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ พิจารณาผู้ดำเนินรายการคัดเลือกได้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ วิทยากรที่ได้รับเชิญมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ศิลปินนักร้องรับเชิญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม รองลงมาคือ การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจน้อยต่อความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด คือ รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ

8. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง เป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง รองลงมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง รองลงมาคือ วิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่านจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ และความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้พบศิลปินดารารับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด รองลงมาคือ ได้พบกับศิลปินนักร้องรับเชิญที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และอันดับสุดท้ายมีความพึงพอใจต่อความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมน้อยที่สุดคือ ท่านได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้

9. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามรายชื่อ เพศ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านบวก ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยด้านลบ และโดยรวม เพศ

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนอายุ มีค่า Sig. .028 < .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่าความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านบวก ส่วนอายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยด้านลบ และโดยรวมมีค่า Sig.> .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง

ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริงที่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมมีผลต่อการมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอเนกประสงค์เสมือนจริง 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

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

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

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมอีเวนต์เสมือนจริง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้าน พบว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ความคิดเห็นโดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรสรุปผลได้ว่า โดยรวม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอมรับสมมติฐาน ส่วน อายุ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประสบการณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านความคิดสร้างสรรค์ความคิดเห็นโดยรวมมีความพึงพอใจเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรสรุปผลได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอมรับสมมติฐาน

ด้านความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์โดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ยอมรับสมมติฐาน

สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะประชากร รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ความต้องการในตัวสินค้าต่างๆ ลักษณะประชากรด้านอายุ แสดงถึงคุณสมบัติของบุคคลและเป็นเครื่องมือบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น กัลยา วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบริการด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา และเพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อผู้บริโภคระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่างกัน

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเวนต์เสมือนจริง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดอันดับแรกคือ ประเพณีงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้า และงานประเพณีอินเทอร์เน็ต เข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทาง

Facebook มากที่สุด ช่องทาง Website ช่องทาง Zoom ช่องทาง Youtube ช่องทาง MSTEAM และ ช่องทาง Webinar เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 3 ด้าน พบว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมให้ความสำคัญกับแผนผังการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง ผ่านทางระบบออนไลน์ มีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว และระยะเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง (Virtual Event) ควรอยู่ในระยะเวลาระหว่าง 1 - ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และหากมีกิจกรรมเช่นนี้อีกมีความตั้งใจจะเข้าร่วมประสบการณ์กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริงอีกอย่างแน่นอน ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าวันและระยะเวลาในการจัดงานที่มีผลต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาระหว่าง 2 - ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และ ช่วงเวลาในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่ได้คัดเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม รวมถึงวิทยากรที่ได้รับเชิญมีความความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรม และการที่รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจได้ ส่วนของศิลปินนักร้องรับเชิญ การออกแบบของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ และ รูปแบบของพิธีเปิด-ปิดงาน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่าด้านความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมมีความพึงพอใจน้อย ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำให้มีความน่าสนใจ เปิดประสบการณ์แปลกใหม่และทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

ด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม การลงทะเบียนด้วยระบบออนไลน์อย่างเป็นระบบทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง ข้อมูลต่างๆ การนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง รวมถึงวิทยากรรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญจึงได้รับความรู้จากวิทยากรอย่างเต็มที่ เป็นสิ่งที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนการได้พบศิลปินดารารับเชิญและศิลปินนักร้องที่ท่านชื่นชอบอย่างใกล้ชิด และการได้แลกเปลี่ยน พูดคุย ร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่นตามที่ตั้งใจไว้ผลการศึกษาทำให้พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจน้อยที่สุดจากการศึกษาทำให้พบประเด็นที่สอดคล้องของความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน การมีประสบการณ์ร่วมความคิดสร้างสรรค์ และ ความคาดหวัง คือ การจัดหาวิทยากรรับเชิญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความพึงพอใจ และยังพบว่าจากการจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์จึงทำให้เกิดผลกระทบหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยคือการได้แลกเปลี่ยน พูดคุย การร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานท่านอื่น ผู้จัดงานมีหน้าที่ที่จะหาวิธีการจัดงานที่มีความทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจกรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความน่าสนใจชวนให้ติดตาม รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และสร้างช่องทางในการปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ให้ความหมายของอีเว้นท์หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดงานในรูปแบบการ

ประชุมสัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น และใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน เสรี วงษ์มณฑา (2561) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องการตามกระแส อยากรู้ อยากเห็น เรื่องของโลกทั้งหมด เปลี่ยนแปลงเร็ว มีพฤติกรรมให้ความสำคัญเรื่องของสุขภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ใช้คำที่แปลกใหม่และโดนใจ มีการเชื่อมโยงข้อมูลให้กับบุคคลอื่น ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเว้นต์เสมือนจริง ได้สรุปผลด้านความผูกพันของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมและสุนทรียภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภค เน้นภาพลักษณ์การถ่ายทอด (เช่น พิธีกร) และการจัดองค์ประกอบอื่นๆ ในการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ รวมถึงเวลาหรือสถานที่ และการมีส่วนร่วมในการได้แสดงการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าร่วมงานและผู้จัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลการศึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอ็อนไลน์เสมือนจริง จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความคาดหวังในประสบการณ์ร่วม ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอ็อนไลน์เสมือนจริงโดยผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเข้าร่วมงาน แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านแยกผลตามระดับความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในแต่ละด้านผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่เข้าร่วมงานประชุมสัมมนา งานนิทรรศการ และงานแสดงสินค้า ในขณะที่ร่วมงานเปิดตัวสินค้าและงานด้านเอนเทอร์เทนเมนต์น้อยที่สุด การเข้าร่วมงานนิยมผ่านช่องทางหลักที่นิยมขณะนี้คือ Facebook ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางสื่อสารหลักที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย Website ของงานเองก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน เนื่องจากเป็นช่องทางตรงไปยังงานที่จะเข้าร่วมการเข้าร่วมงานผ่านทางช่องทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นงานด้านประชุมสัมมนา อีกช่องทางที่นิยมเข้าร่วมคือ Zoom ซึ่งเป็นความคุ้นชินในการประชุมผ่านออนไลน์ที่ใช้กันเป็นประจำ และช่องทางที่เริ่มมาแรงขึ้นในระยะหลังนี้คือ Youtube ซึ่งสามารถตั้งเป็น Subscribe สามารถ Share ไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้สะดวกการแชร์สื่อประชาสัมพันธ์และการชักชวนให้เข้ามารับชมแบบ Real Time และกลับมาดูย้อนกลับได้สะดวกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางหลักคือ ทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการจัดงานในวันจันทร์-วันอาทิตย์เป็นเวลาระหว่าง 18.00-21.00 น. และระยะเวลาไม่ควรเกิน 1-2 ชั่วโมง รูปแบบของงานจึงจำเป็นต้องมีความทันสมัย แปลกใหม่และน่าสนใจเข้ากับทีมงาน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดูน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้นควรมีรายละเอียดของงานให้ครบถ้วนชัดเจน ประเด็นที่ผู้จัดงานจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับแผนผังการลงทะเบียนเข้างานจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจน ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว พิธีกรผู้ดำเนินรายการต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบของงาน รวมถึงวิทยากร ศิลปินดารา นักร้องรับเชิญ ต้องเป็นบุคคลที่ผู้เข้าร่วมงานมีความนิยม ชื่นชอบ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายในงานระหว่างแขกรับเชิญดังที่กล่าวมากับผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากการจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์สิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานคาดหวังคือ รูปแบบแสง สี เสียง การสร้างบรรยากาศที่เสมือนจริง ด้วยเทคนิคแปลกใหม่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้เหมือนเดิมเท่ากับกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้จัดงานควรให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงข้อมูลที่ทันสมัยแม้จะได้รับความพึงพอใจมากที่สุดอย่างไรก็ดีผู้จัดงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์และบรรยากาศที่ชวนติดตามตลอดระยะเวลาของการจัดงาน ในส่วนของของรางวัล ของสมนาคุณและของที่ระลึกจะถูกส่งตรงไปยังผู้เข้าร่วมงานในช่วงเวลาการจัดงาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและอยากเข้าร่วมงานอีกครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้ขยายผลและก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มในปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบอีเว้นท์เสมือนจริง โดยทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะจงจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมทุกประเภท สินค้าและบริการต่างๆ มีการพัฒนาสินค้าและวางรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลกับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น
3. ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมอื่นๆ ได้ เช่น กิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Event) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดงานที่กำลังได้รับความนิยม

เอกสารอ้างอิง

กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2563). *Virtual event จำเป็นในยุค New normal ให้ทุกคนท่องอีเว้นท์เสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี*. [ออนไลน์], จาก http://www.catttelecom.com/cat/siteContent/3890/275/Virtual+Event?lang=th_TH.

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเว้นท์เสมือนจริง*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Brand 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า* จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564). *เพิ่มการเข้าถึงทั่วโลกด้วย Virtual event*. [ออนไลน์], จาก <https://intelligence.busessevents thailand.com/files/insights/84015744136361.pdf>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). *การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล* ใน *การอบรม Communication Strategist : การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และ Digital IMC*. กรุงเทพฯ: APR Seminar and Training.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.