

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING WATCHING ONLINE CONCERTS
OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING WATCHING ONLINE CONCERTS
OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2021
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS AFFECTING WATCHING ONLINE CONCERTS
OF CONSUMERS IN BANGKOK

นักศึกษา นางสาวณิชา มะตุ๋ม
รหัสประจำตัว 62611085
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา	ดร. ปิยะพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก	ไชยสุนทร
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา	ศิริบุญสมบุญ

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 พฤศจิกายน 2564 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ จัดสอบแบบออนไลน์

คณะรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร สวม่วง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวณิชา มะลูลีม
รหัสประจำตัว	62611085
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Twitter, Facebook, Instagram และ Line ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดจากผู้บริโภคที่อยู่ใน Social Media ช่องทางละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Watching Online Concerts of Consumers in Bangkok
Student	Miss Vanicha Maluleem
Student ID.	62611085
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Advisor	Assoc.Prof.Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The primary purpose of this research is 1) to study the differences of watching Online Concert of consumers in Bangkok, which is classified by demographic factors. 2) to study the factors of technology acceptance affecting watching Online Concert of consumers in Bangkok, samples are 400 people who have lived in Bangkok and watched concerts in the past year. The first procedure is Simple Random Sampling by drawing lots and choosing representatives through social media such as Twitter, Facebook, Instagram, and Line. The second procedure is Purposive Sampling according to 100 consumers in social media by using questionnaires as information collectors and using statistics such as mean, standard deviation, percentage, one-way ANOVA analysis, and multiple linear regression analysis.

Results show that most respondents are female at the age between 20-29 years, single, Bachelor's degree, a private employee with the salary 15,001-25,000 Baht per month. Hypothesis testing results found that online concert watchers have demographic characteristics: technology acceptance factors such as perceived usefulness, perceived ease of use, and price value that affect consumers who watch online concerts in Bangkok.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมี รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

วณิชชา มะธุลีม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตด้านงานวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ.....	12
2.3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของคอนเสิร์ตออนไลน์.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มี ผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	43
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	49
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา	66
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบความแตกต่างของคอนเสิร์ตออนไลน์และคอนเสิร์ตออฟไลน์ 21
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่ผ่านมา 24
2.3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม” ที่ผ่านมา..... 24
3.1	จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง Social Media 28
3.2	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ 32
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 38
4.2	จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา..... 40
4.3	ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต ออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา..... 41
4.4	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41
4.5	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
4.6	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
4.7	จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 43
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 44
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ใน การใช้งานที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 44
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการรับรู้ถึงความง่ายในการ ใช้งานที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 46
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่มี ผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 48
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของมูลค่าราคาที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 49
4.14	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test 50
4.15	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA 50
4.16	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA 51
4.17	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA 51
4.18	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA 51
4.19	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA 52
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้บริโภค 53
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค 53
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สถิติรายได้จากการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน ท่วงทิวชั้นนำในปี 2009-2019..... 2
1.2	สถิติยอดสตรีมเพลงของศิลปินชั้นนำ 3
1.3	สถิติวิวัฒนาการขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงในปี 2001-2019 4
1.4	ตารางการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน V Live..... 5
1.5	วิธีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ZAIKO..... 5
1.6	กรอบแนวคิดการศึกษา 8
2.1	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 15
2.2	ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) 16
2.3	การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ ‘Virtual Helsinki’ ประเทศฟินแลนด์ 17
2.4	การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ NCT 127 LIVE – Beyond the Origin..... 18
2.5	การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom ของศิลปิน Whal & Dolph..... 19
2.6	การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ ‘SMTOWN LIVE “Culture Humanity” ผ่านทาง YouTube 19
2.7	โครงสร้างธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คอนเสิร์ต คือการแสดงสดต่อหน้าสาธารณชน ส่วนมากหมายถึงดนตรี อาจเป็นการแสดงของนักดนตรีคนเดียว หรืออาจจะรวมหลายเครื่องดนตรี เช่น วงออร์เคสตรา วงประสานเสียง หรือวงดนตรี โดยจะแสดงตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มักจัดในหอประชุม ห้องโถงขนาดใหญ่ หรือสถานที่กลางแจ้ง โดยผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ตจะต้องซื้อบัตร หรือเสียเงินค่าบำรุงในฐานะสมาชิก (สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย, 2564)

การแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกเกิดขึ้นในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1672 เมื่อนักไวโอลินชาวอังกฤษนามว่า จอห์น บาร์นิสเตอร์ ได้รวมสมัครพรรคพวกซึ่งเป็นนักดนตรี จัดแสดงที่บ้านของเขาที่กรุงลอนดอน จอห์น บาร์นิสเตอร์ ได้จัดห้องโถงที่ใช้แสดงดนตรีให้มีบรรยากาศคล้ายกับร้านเหล้าทั่วไป โดยผู้เข้าฟังจะต้องเสียเงินค่าผ่านประตูคนละ 1 ซิลลิง การบรรเลงแต่ละวันจะเริ่มตั้งแต่ 1 ทุ่ม และรายการแสดงจะเปลี่ยนไปบ่อยๆเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก จนในอีก 2-3 ปีต่อมาการแสดงคอนเสิร์ตของจอห์น บาร์นิสเตอร์ ได้เปลี่ยนสถานที่แสดงโดยจัดแสดงตามอาคารต่างๆ และดำเนินการมาเป็นระยะเวลาถึง 6 ปี

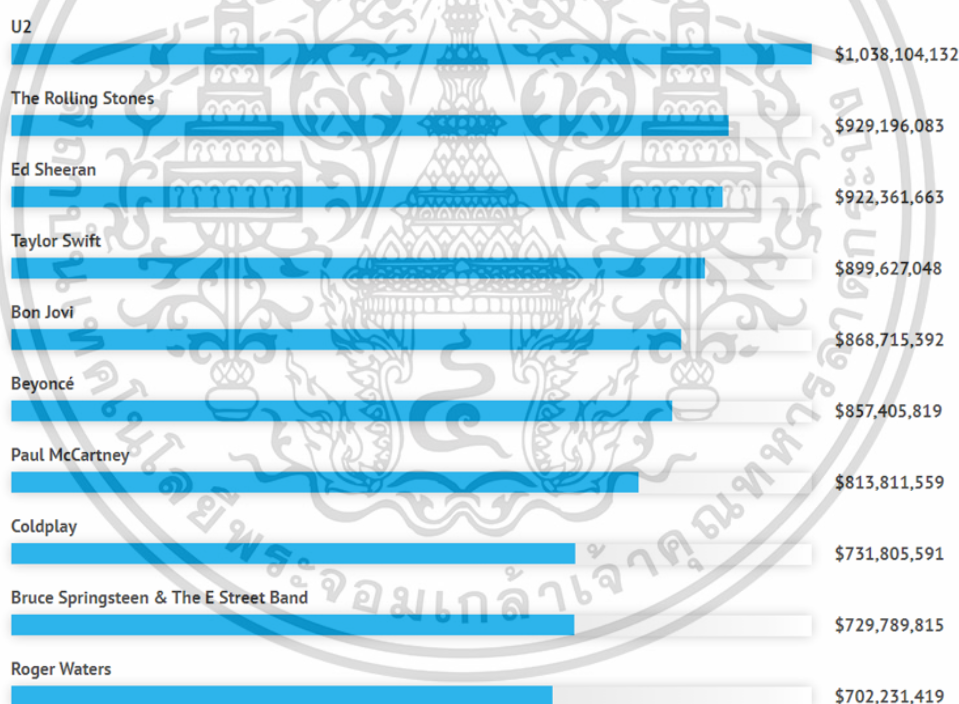
สำหรับการแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกของประเทศไทยจัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2491 ณ โรงละครแห่งชาติ ซึ่งเป็นการจัดการแสดง “ซิมโฟนี คอนเสิร์ต” และในปีเดียวกันนั้นทางกรมศิลปากรก็ได้เริ่มจัด “ดนตรีสำหรับประชาชน” ณ สังคีตศาลา โดยวงดุริยางค์ที่ใช้บรรเลงคอนเสิร์ตทั้งสองแห่งนี้คือ วงดุริยางค์สากลของกรมศิลปากร ในระยะเวลาต่อมารายการดนตรีสำหรับประชาชนนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแสดงถูกจัดขึ้นกลางแจ้ง ในช่วงเวลาบ่ายวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยเริ่มราวเดือนพฤศจิกายน และสิ้นสุดราวกลางเดือนพฤษภาคมของปีถัดไป (สุชาติ คุ้มชัย, 2558)

การแสดงคอนเสิร์ตในปัจจุบันนั้นเป็นการแสดงดนตรีสด ในสถานที่ และเวลาตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ โดยการแสดงในแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยผู้แสดง ผู้ชม ทีมงานในด้านต่างๆ อาทิ แสง สี เสียง ฯลฯ คอนเสิร์ตจะมีการออกแบบเวที เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการรับชมให้มีความสนุกสนาน รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ชม ซึ่งแต่ละงานจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบของคอนเสิร์ตนั้นๆ

คอนเสิร์ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ค่ายเพลงและศิลปินสร้างรายได้ ทุกปีศิลปินหลายร้อยคนจะทัวร์ไปทั่วโลกเพื่อแสดงคอนเสิร์ตต่อหน้าแฟนหลายพันคน ยกตัวอย่างเช่น ตำนานร็อกอย่าง เอ็กสตรีนเป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น U2 และ The Rolling Stones เป็นหนึ่งในศิลปินที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดในศตวรรษที่ผ่านมา จากผลการสำรวจสถิติรายได้จากการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน ท่องเที่ยวชั้นนำในปี 2009-2019 พบว่า U2 ยังคงเป็นศิลปินที่สร้างรายได้มากที่สุดถึง 1,038,104,132 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาเป็น The Rolling Stones ที่สร้างรายได้ 929,196.83 ดอลลาร์สหรัฐ โดยคอนเสิร์ตของ The Rolling Stones มีตั๋วที่แพงที่สุดโดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 624 เหรียญ ยิ่งไปกว่านั้นปีป๊อปรดอย่าง Taylor Swift และ Ed Sheeran ยังเติบโตขึ้นมาเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการทัวร์คอนเสิร์ต โดย Ed Sheeran's Divide Tour เป็นทัวร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลโดยทำรายได้มากกว่า 775,046,937 ดอลลาร์สหรัฐ และ Taylor Swift's Reputation Stadium Tour เป็นทัวร์ที่ทำรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์สหรัฐอเมริกาและอเมริกาเหนือโดยทำรายได้ 266.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เทศกาลดนตรีในปี 2018 มีชาวอเมริกันเข้าร่วมถึง 23% (Compare Camp, 2020)

Top Touring Artists of the Decade 2009-2019



Source: Pollstar

Created by CompareCamp.com

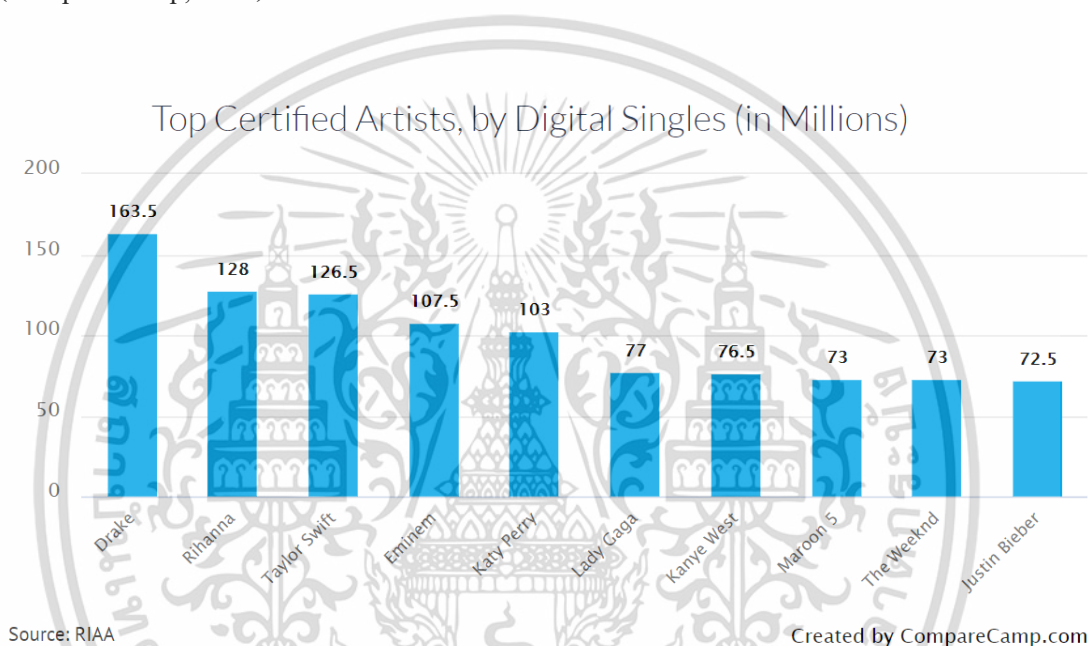
ภาพที่ 1.1 สถิติรายได้จากการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน ท่องเที่ยวชั้นนำในปี 2009-2019

ที่มา: Compare Camp, 2020

สำหรับศิลปินและค่ายเพลง การรับรองและตำแหน่งในการจัดอันดับเป็นเครื่องบ่งชี้ที่ดีว่าเพลงของพวกเขาประสบความสำเร็จอย่างมาก หนึ่งในผู้สร้างแผนภูมิที่โดดเด่นคือ Billboard กว่า 125 ปี Billboard ได้จัดอันดับทุกอัลบั้มและเพลงที่วางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสำเนาที่ขายได้ ตั้งแต่ปี 2017 อัลบั้มจะได้รับการจัดอันดับตามยอดขายรวมบวกคะแนนสตรีมมิ่งหรือ SPS จากสถิติยอดสตรีมเพลงของศิลปินชั้นนำ พบว่า Drake มียอดสตรีมเพลงสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยเพลงที่ติดชาร์ต 208 เพลง ทำให้ Drake เป็นศิลปินอันดับหนึ่งที่มีรายการ Hot 100 มากที่สุด ตามมาด้วยอันดับที่สอง Rihanna มียอดสตรีมเพลงถึง 128 ล้าน ส่วนอันดับที่สาม Taylor Swift เป็นศิลปินเพียงคนเดียวที่เดบิวต์ในศตวรรษนี้เพื่อติด 10 อันดับแรกของรายชื่อศิลปินที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของ Billboard's Greatest of Time และเพลง“ ME!” ถือเป็นสถิติการเคลื่อนไหวขาขึ้นที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในสัปดาห์เดียวเมื่อเปิดตัวที่ #100 และก้าวขึ้นสู่อันดับที่ 2 ในสัปดาห์ถัดมา (Compare Camp, 2020)



ภาพที่ 1.2 สถิติยอดสตรีมเพลงของศิลปินชั้นนำ

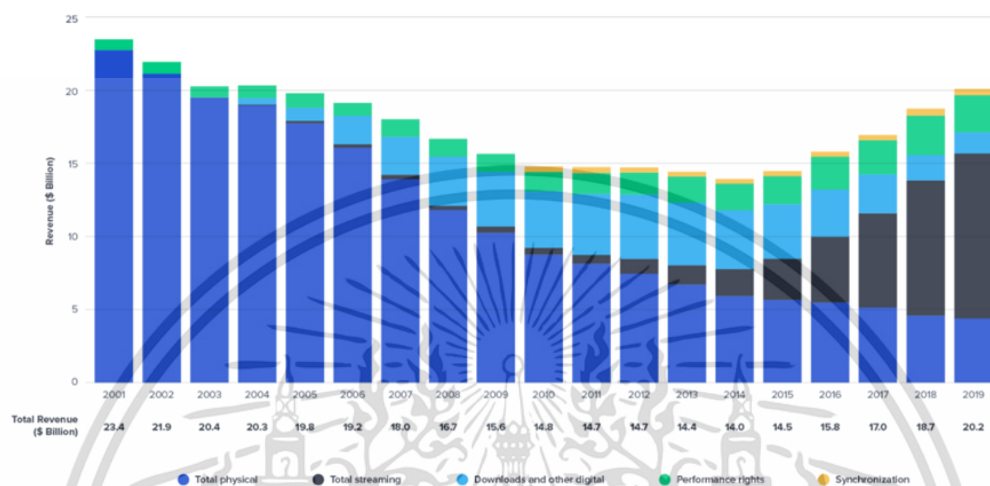
ที่มา: Compare Camp, 2020

สถิติการบริโภคเพลงและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เครื่องบันทึกเสียง Walkman ไปจนถึง Spotify สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงไม่กี่ก้าวที่สำคัญในอุตสาหกรรมดนตรี นอกจากนี้แนวเพลงยังพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองรสนิยมทางดนตรีใหม่ๆ ของคนทั่วไป โดยโซเชี่ยลมีเดียถูกใช้เพื่อค้นหาเพลงใหม่โดย 31% ของวัยรุ่นทั้งหมด และแนวเพลง R & B / Hip-Hop มีส่วนแบ่ง 27.7% เป็นแนวเพลงที่มีผู้บริโภคมากที่สุดในปี 2019 (Compare Camp, 2020)

ความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวของการสตรีมเพลงรวมกับความสามารถในการเข้าถึงจากสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์อัจฉริยะ ได้ขับเคลื่อนการเติบโตของเพลงที่บันทึกไว้ IFPI ตั้งข้อสังเกตว่ารายได้จากการสตรีมมิ่งทั่วโลกเพิ่มขึ้นที่ 42% CAGR (อัตราการเติบโตต่อปีรวมกัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ปี 2015 เมื่อเทียบกับ CAGR 9% ของอุตสาหกรรมการบันทึกเสียงทั้งหมด ภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงสถิติวิวัฒนาการขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมและการเติบโตของสตรีมมิ่งมีมากกว่าการลดลงของรูปแบบทางกายภาพและการดาวน์โหลดที่ลดลงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Toptal, 2020)



Source: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

ภาพที่ 1.3 สถิติวิวัฒนาการขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงในปี 2001-2019
ที่มา: Toptal, 2020

จากสถานการณ์ Covid-19 ที่เริ่มระบาดในประเทศไทยเดือนมกราคม พ.ศ.2563 ส่งผลให้การแสดงดนตรีสดได้รับความเดือดร้อน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดการจำกัดระยะห่างทางสังคมส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อตลาดดนตรีสด ตัวอย่างเช่น Live Nation ซึ่งเป็นบริษัทบันเทิงชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายได้ลดลง 98% เมื่อเทียบเป็นรายปีในไตรมาสที่ 2 ปี 2020 ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการปิดตัวของคอนเสิร์ตทั่วโลก ผู้บริหาร Live Nation คาดว่าคอนเสิร์ตจะกลับมาขายขนาดภายในฤดูร้อนปี 2021 จากมุมมองของ Goldman Sachs ธนาคารในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รายงานภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงในปี 2020 โดยคาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกลดลง 25% ส่วนรายได้ของการแสดงดนตรีสดจะลดลงมากถึง 75% ก่อนที่จะฟื้นตัวในปี 2021 หรือ 2022 (Toptal, 2020) จากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีการถือครองคอนเสิร์ตออนไลน์จึงเป็นทางออก และเป็นการปรับตัวยุค New Normal

คอนเสิร์ตออนไลน์ คือการแสดงดนตรีที่ไม่มีผู้ชมในห้องส่งนั้น แต่จะเป็นผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น V live, YouTube live, Zoom, Thai Ticket Major, Frog Plus, Zaiko, Global Interpark, Kavecon เป็นต้น ก่อนหน้านี้จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน V Live ได้มีการจัดการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

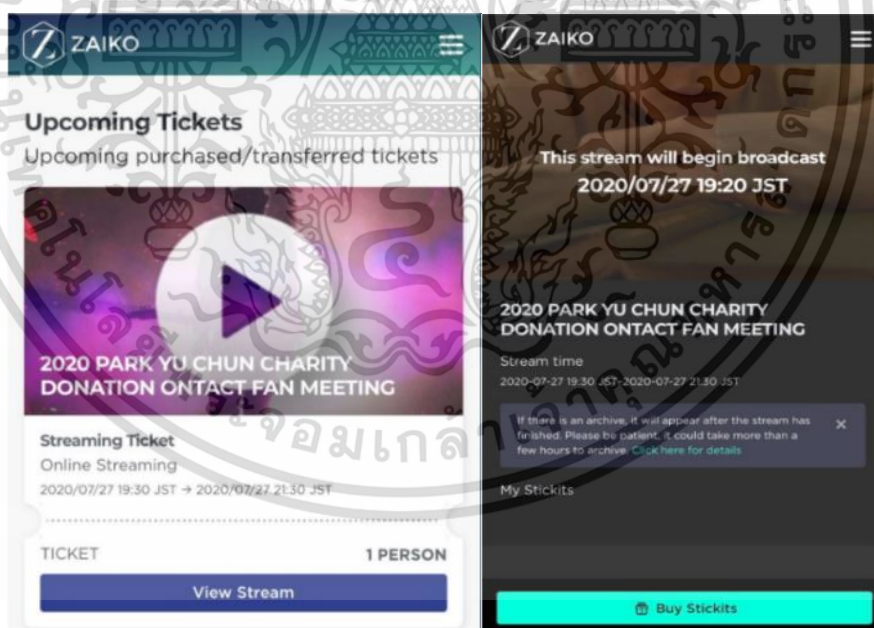
แสดงและคอนเสิร์ตผ่านแพลตฟอร์มของตัวเอง โดยผู้ชมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้จากการจ่ายเงินคล้ายกับการซื้อบัตรคอนเสิร์ต จากนั้นผู้ชมจะได้รับรหัสเพื่อเข้าร่วม ซึ่งราคาของบัตรเข้าชม นั้นจะแตกต่างกันตามค่ายเพลงกำหนด



ภาพที่ 1.4 ตารางการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน V Live

ที่มา: V Live, 2563

นอกจากแอปพลิเคชันแล้วยังมีการจัดการแสดงคอนเสิร์ตผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ZAIKO เว็บไซต์สัญชาติญี่ปุ่นที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยผู้รับชมต้องทำการสมัครสมาชิก เลือกคอนเสิร์ตที่ต้องการรับชม และชำระเงิน จากนั้นเมื่อถึงวันกำหนดการแสดงผลผู้รับชมสามารถ Log in เข้าไปยัง account ของตน เพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้



ภาพที่ 1.5 วิธีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ZAIKO

ที่มา : ZAIKO, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยตอนนี้ มีหลายคนเสิร์ชออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อย่างคอนเสิร์ต “Stamp แอปดู Birthday Live” บัตรราคาใบละ 380 บาท จำนวนทั้งหมด 1,000 ใบ สามารถขายได้หมด หรือบัตรแฟนมีตติ้งของ แอลที อธิษฐา นิติพน ที่จัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นสามารถลดต้นทุนให้กับทางค่ายเพลงได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากแฟนคลับที่อยู่ในต่างประเทศก็สามารถรับชมและเข้าร่วมคอนเสิร์ตนั้นได้เช่นกัน (Ourgreenfish, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และมูลค่าราคา (Price Value) โดยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและศิลปิน ในการตัดสินใจ พัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตด้านงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยใช้การคำนวณตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Variables) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มูลค่าราคา (Price Value)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันประกอบไปด้วยจำนวนครั้งที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ จากผู้ใช้บริการบน Social media คือ Facebook, Twitter, Instragram, Line โดยเป็นผู้ที่กดถูกใจเพจขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ กดติดตาม account บ้านเบสของศิลปิน และกรู๊ปไลน์แฟนคลับ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 – กันยายน 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งมีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยแบ่งได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

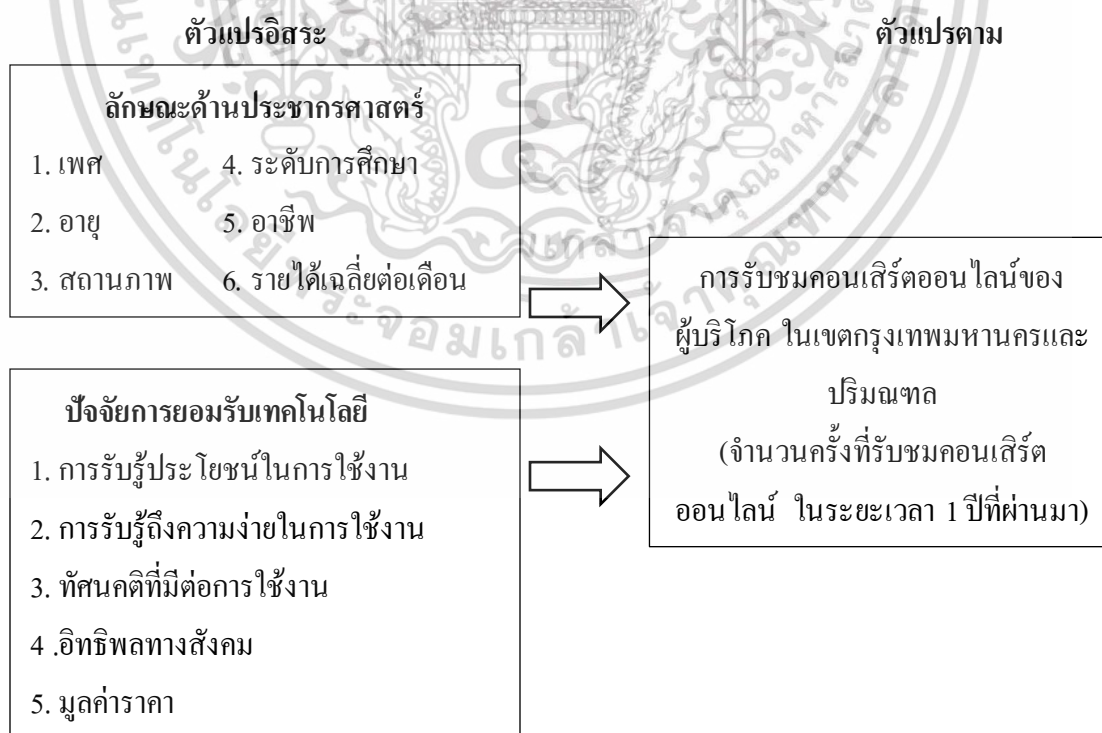
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และมูลค่าราคา (Price Value) มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คอนเสิร์ตออนไลน์ (Concert Online) หมายถึง การแสดงดนตรีที่ไม่มีผู้ชมในห้องส่งนั้น แต่ผู้ชมสามารถรับชมการแสดงโดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยผู้รับชมจะต้องชำระเงินค่าบริการคอนเสิร์ตหรือสมัครสมาชิก จากนั้นจะได้รับรหัสเพื่อรับชมคอนเสิร์ตตามวันเวลาที่กำหนด

1.6.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ แต่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสะดวก รวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้

1.6.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยีในการใช้งาน สามารถเรียนรู้ และเข้าถึงขั้นตอนต่างๆได้ง่าย

1.6.4 ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ซึ่งรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจ และเพลิดเพลินไปกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

1.6.5 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ผู้บริโภคที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้รับอิทธิพลมาจาก เพื่อน คนรัก คนในครอบครัว ดารา และค่านิยมของบุคคลอื่นๆ เป็นเหตุให้รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

1.6.6 มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง ความรู้ ความคิด และทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ และค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้งานประโยชน์นั้นๆ

1.6.7 การรับชม หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยคอนเสิร์ตออนไลน์เกิดจากการถ่ายทอดระบบภาพ เสียง สีเสียงที่คมชัด สมจริง ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งในที่นี้คือ จำนวนครั้งการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
- 2.3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของคอนเสิร์ตออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ว่าแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหา ข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual

Different Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรวมถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

2.1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ ฉัตรชญา ศิวานูตรี และสุพาดา สิริกฤตดา (2557) พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคนเพศชาย

2.1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง จากงานวิจัยของ พลอยไพไล พงษ์ศิริแสน และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณี วัฒนา ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความสนใจที่จะเข้ามาศึกษา และร่วมรับฟังเพื่อความบันเทิงในช่วงที่มีเวลาว่างอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าประเภทอื่น ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ จากงานวิจัยของ ปิยะธิดา ยอดที่รัก และคณะ (2557) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำที่ต่างกัน

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ สิริรัชชญา ศิวานุตรี และ สุพาดา สิริกุตตา (2557) พบว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภครสถานภาพอื่นๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภครมีความสามารถในการรับสื่อและองค์ความรู้ได้แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการตัดสินใจในการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับ

ปรีชา วันดี (2545) การยอมรับหมายถึงการที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษาสามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทำการทดลอง ลงมือปฏิบัติจนเกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้น ๆ มีประโยชน์ การยอมรับเป็นพฤติกรรมระดับบุคคล ซึ่งการยอมรับเป็นกระบวนการการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่และเกิดขึ้นในสมอง โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ไปจนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว นับเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นทางการ และมีระยะเวลาที่ชัดเจน

การยอมรับของบุคคลใดเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ นั้น ตามแนวคิดของ Roger (1962) จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1.1 ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลตื่นตัวรู้เรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการสังเกต การฟังและการพบเห็น แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดปลีกย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2 **ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหาข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่เพิ่มเติม ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่ากระบวนการขั้นแรก

2.2.1.3 **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มพิจารณาประเมินคุณค่าของสิ่งใหม่โดยมีการเปรียบเทียบผลได้ ผลเสียที่เกิดขึ้น

2.2.1.4 **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลลองใช้สิ่งใหม่กับสถานการณ์ของตน เพื่อดูความเป็นไปได้ของการใช้ และผลที่เกิดจากการใช้ก่อนที่จะยอมรับจริง

2.2.1.5 **ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับสิ่งใหม่ไปใช้ในสถานการณ์ของตนอย่างจริงจัง ขั้นตอนนี้เมื่อเกิดการทดลองจนทราบถึงประโยชน์ที่เกิดกับผู้ใช้แล้ว ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลมากที่สุด

สรุปได้ว่า กระบวนการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ ทดลอง และปฏิบัติด้วยตนเอง จนเกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ จนเกิดการยอมรับต่อกระบวนการหรือสิ่งนั้น

2.2.2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

ตามแนวคิดของ Roger (2003) การยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ที่สุด ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับ สามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

2.2.2.1 **คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** คือ การรับรู้ ว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิมๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งหากเห็นว่ามีความได้เปรียบมากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

2.2.2.2 **คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)** คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าจะเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม หากนวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีต การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ตลอดจนความต้องการรับนวัตกรรมใหม่ของผู้รับ

2.2.2.3 **คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)** ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก ซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง โดยเฉพาะถ้าบุคคลที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยาก ซับซ้อนในการทำงาน จะทำให้เกิดความต่อต้าน

2.2.2.4 **คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability)** การนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ โดยใช้เวลาไม่มากนัก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ เมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ถ้าวัตถกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักมากขึ้น ในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรม

สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเกิดจากการเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมเดิม ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน การทดลองใช้ และการสังเกตได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการที่บุคคลได้นำนวัตกรรมนั้นไปใช้ และคาดหวังว่านวัตกรรมนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานของตน

2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เสนอโดย Davis (1989) เป็นผู้นำเอาแนวคิดพื้นฐานของ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มาผนวกกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย TAM แสดงให้เห็นว่าตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรับรู้ของผู้ใช้ในสองลักษณะ คือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการใช้งานจริง (Actual Use) ทั้งนี้สามารถอธิบายถึงตัวแปรต่าง ๆ ของ TAM ได้ดังนี้

2.2.3.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่ผู้สามารถรับรู้และเชื่อได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนให้ดียิ่งขึ้น

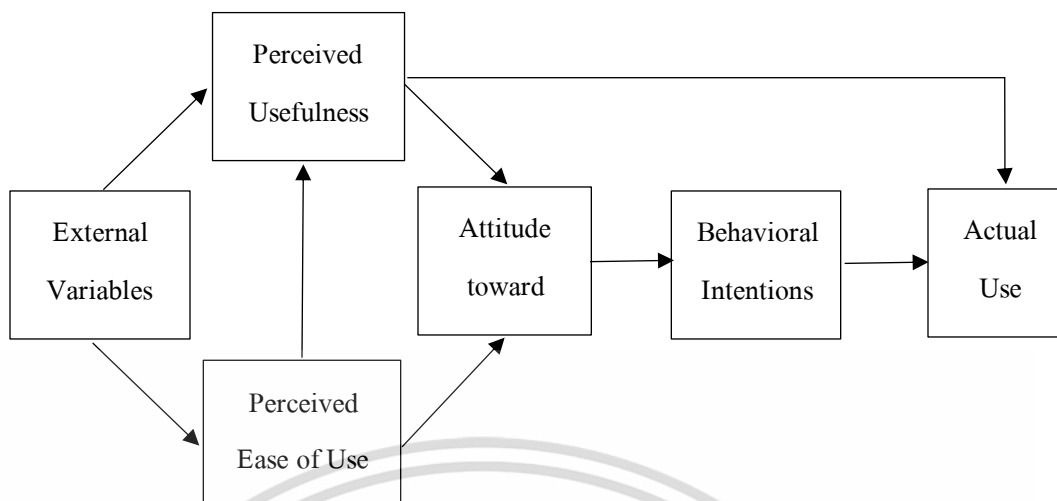
2.2.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีมีความง่ายในการใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม

2.2.3.3 ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.2.3.4 ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

2.2.3.5 การใช้งานจริง (Actual Use) เป็นการกระทำที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, F. D. (1989)

2.2.4 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

ทฤษฎีนี้เสนอโดย Venkatesh et al. (2012) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) คือทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี จนนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจพฤติกรรม โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ดังต่อไปนี้

2.2.4.1 ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2.2.4.2 ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

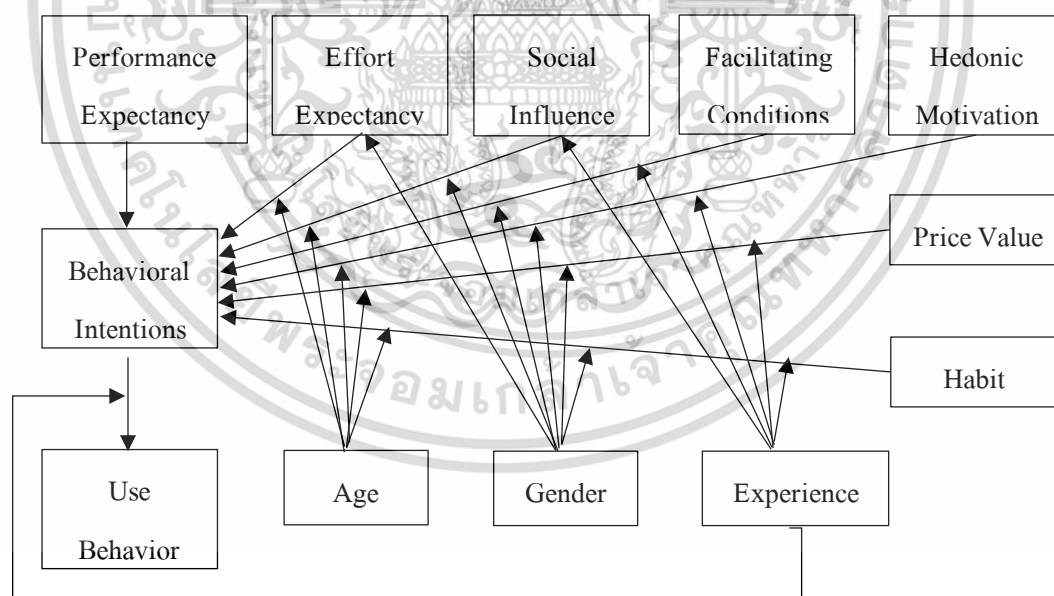
2.2.4.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

2.2.4.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

2.2.4.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชื่นชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

2.2.4.6 มูลค่าตามราคา (Price Value) หมายถึง ความรู้ ความคิด และทักษะการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน

2.2.4.7 อุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ จากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัว



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)

ที่มา: Venkatesh et al. (2012)

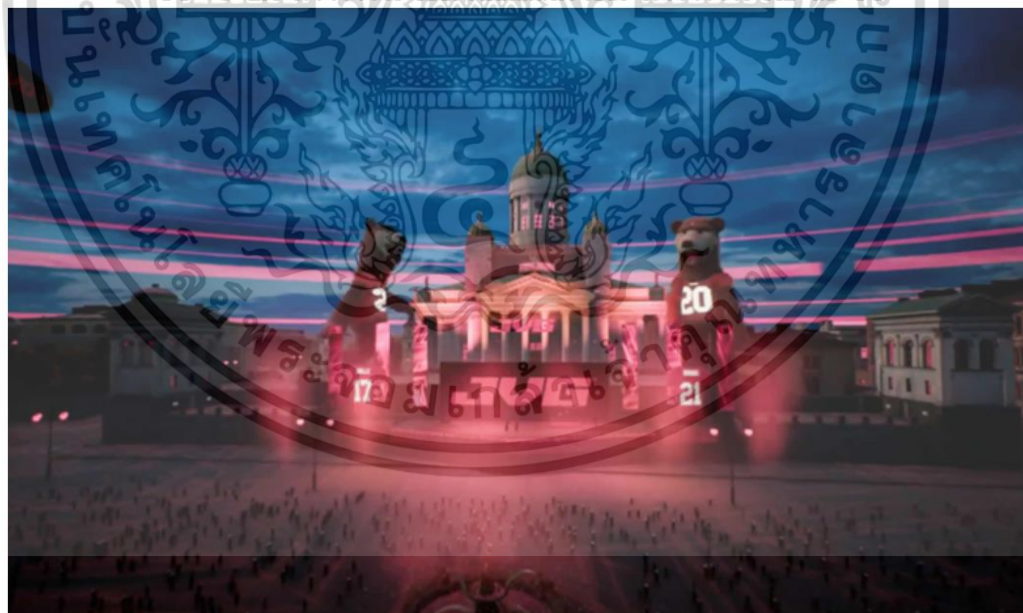
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของคอนเสิร์ตออนไลน์

2.3.1 ลักษณะของคอนเสิร์ตออนไลน์

คอนเสิร์ตออนไลน์ คือการแสดงคอนเสิร์ตเสมือนจริงที่ไม่มีผู้ชมในห้องส่งนั้นเลย แต่จะเป็นผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น V live, YouTube live, Zoom, Thai Ticket Major, Frog Plus, Zaiko, Global Interpark, Kavecon หรืออื่นๆ โดยผู้ชมสามารถเข้าร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ได้จากการจ่ายเงินคล้ายกับการซื้อบัตรคอนเสิร์ต แล้วผู้ชมก็จะได้รับรหัสเพื่อเข้าร่วม ราคาของบัตรนั้นก็แตกต่างกันไปอยู่ที่ค่ายเพลงจะกำหนด (Ourgreenfish, 2563)

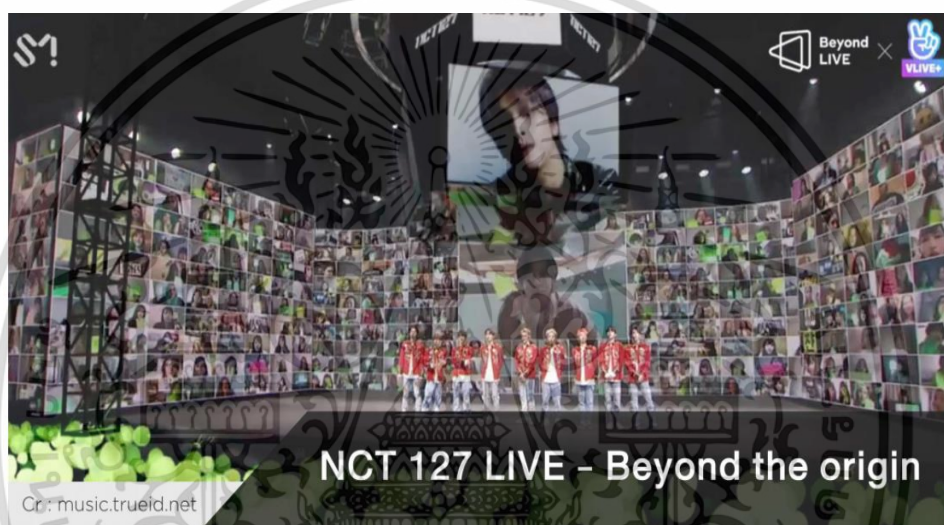
คอนเสิร์ตออนไลน์ อาศัยเทคโนโลยีและเทคนิคในการสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริงที่สุด อย่างเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ มีการจัด Virtual Concert ขึ้นภายใต้โปรเจกต์ ‘Virtual Helsinki’ เป็นโปรเจกต์ที่ยกเมืองทั้งเมืองมาสู่โลกออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการตัดต่อบันทึกการแสดงของศิลปินลงไปในเวทีที่ Senate Square พร้อมกับทีมงานที่คอยสร้างเอฟเฟกต์แสงสีให้สอดคล้องไปกับบรรยากาศและการแสดงบนเวที ผู้ชมทางบ้านเองยังสามารถสร้างรางวัลของตนเองเข้าไปเป็นผู้ชมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นในคอนเสิร์ตผ่านทางเว็บไซต์ www.burst.fi (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)



ภาพที่ 2.3 การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ ‘Virtual Helsinki’ ประเทศฟินแลนด์
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประเทศเกาหลีใต้เองก็ล้ำไม่แพ้กันกับการจัด Virtual Concert ของวง NCT 127 ภายใต้โปรเจกต์ Beyond LIVE ชื่อว่า NCT 127 LIVE – Beyond the Origin ถูกจัดขึ้นภายในสตูดิโอที่ใช้เทคโนโลยี AR ครีเอทหลากหลาย สร้างบรรยากาศให้แฟนเพลงรู้สึกเหมือนกับว่าตัวเองซื้อตั๋วบินมาดูคอนเสิร์ตจริง ๆ อีกทั้งยังสามารถเลือกรับชมพร้อมคำบรรยายที่รองรับถึง 8 ภาษา (อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม ไทย บาสซา อินโดนีเซีย และสเปน) นอกจากนี้ หากต้องการโฟกัสเมมเบอร์คนไหนเป็นพิเศษ สามารถเลือก Multi-Cam ของคนนั้นควบคู่ไปด้วยกันได้ และอีกหนึ่งความพิเศษของงานนี้ก็คือ ช่วง Interactive Q&A ที่แฟนเพลงจะส่งคำถามเข้ามาเพื่อให้ได้พูดคุยกับศิลปินแบบสดๆอีกด้วย (Thomas, 2563)



ภาพที่ 2.4 การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ NCT 127 LIVE – Beyond the Origin

ที่มา: Thomas (2563)

2.3.2 ที่มาของคอนเสิร์ตออนไลน์

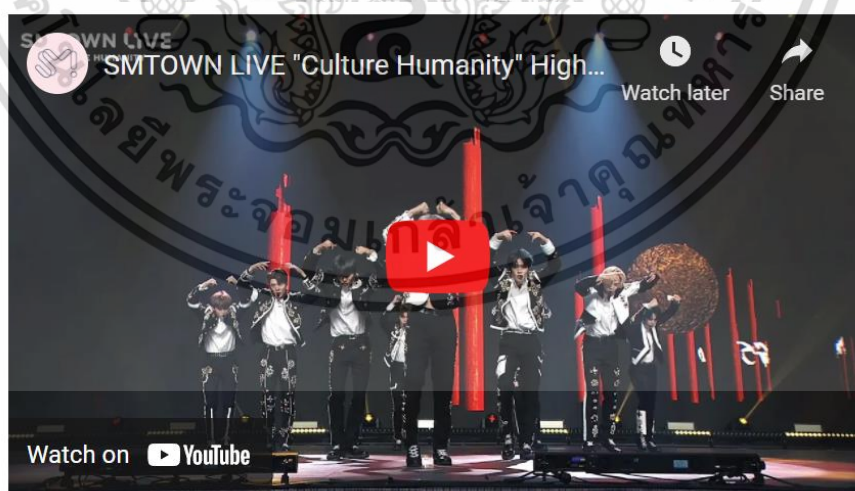
คอนเสิร์ตออนไลน์แบบเต็มรูปแบบครั้งแรกในประเทศไทย จัดขึ้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2563 ของค่าย What The Duck ได้ริเริ่มโปรเจกต์ Whal & Dolph Online Market Concert ของศิลปิน ปอ-กฤษสรณ์ จ้องสุวรรณ และ น้าวน-วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ เริ่มตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน ที่แฟนเพลงทั้ง 1,000 คนจะได้รับรหัสสำหรับเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านแอปพลิเคชัน Zoom พร้อมด้วยของที่ระลึกเป็น มาสก์รุ่น Limited Edition ที่ออกแบบโดย Whal & Dolph ชุด Fish Kit ประกอบไปด้วย LED Finger และกระดาษลายพิเศษที่เอาไปเขียนข้อความเพื่อพูดคุยกับปอและน้าวนแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ทางทีมงานยังเตรียมแอปพลิเคชันที่ชื่อ Whal & Dolph เพื่อใช้สำหรับร่วมกิจกรรมในคอนเสิร์ตครั้งนี้โดยเฉพาะ พร้อมกับภาพพื้นหลังน่ารักๆ ที่ทุกคนสามารถดาวน์โหลดมาใช้เพื่อเปลี่ยนพื้นหลังให้เข้ากับช่วงเวลาและบทเพลงอีกด้วย (The Standard, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom ของศิลปิน Whal & Dolph
ที่มา: The Standard (2563)

สำหรับคอนเสิร์ตออนไลน์ที่สร้างสถิติผู้ชมมากที่สุดในคอนเสิร์ตออนไลน์ของเกาหลีคือคอนเสิร์ต ‘SMTOWN LIVE “Culture Humanity”’ จากค่ายยักษ์ในเกาหลีใต้ SM Entertainment จัดขึ้นเมื่อวันศุกร์ที่ 1 มกราคม 2564 ที่ผ่านมา ตั้งแต่เวลา 11 โมงเช้าไทย และถ่ายทอดสดไปทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ นำเสนอเทศกาลดนตรีเค-ป๊อปที่ก้าวข้ามขอบเขตของสถานที่ให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สร้างสถิติยอดสตรีมคอนเสิร์ตสูงถึง 35,830,000 คน จาก 186 ประเทศทั่วโลก (Voice Online, 2564)



ภาพที่ 2.6 การแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ ‘SMTOWN LIVE “Culture Humanity”’ ผ่านทางYouTube
ที่มา: YouTube (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ประเภทของคอนเสิร์ตออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

2.3.3.1 แบ่งตามที่มาของรายได้

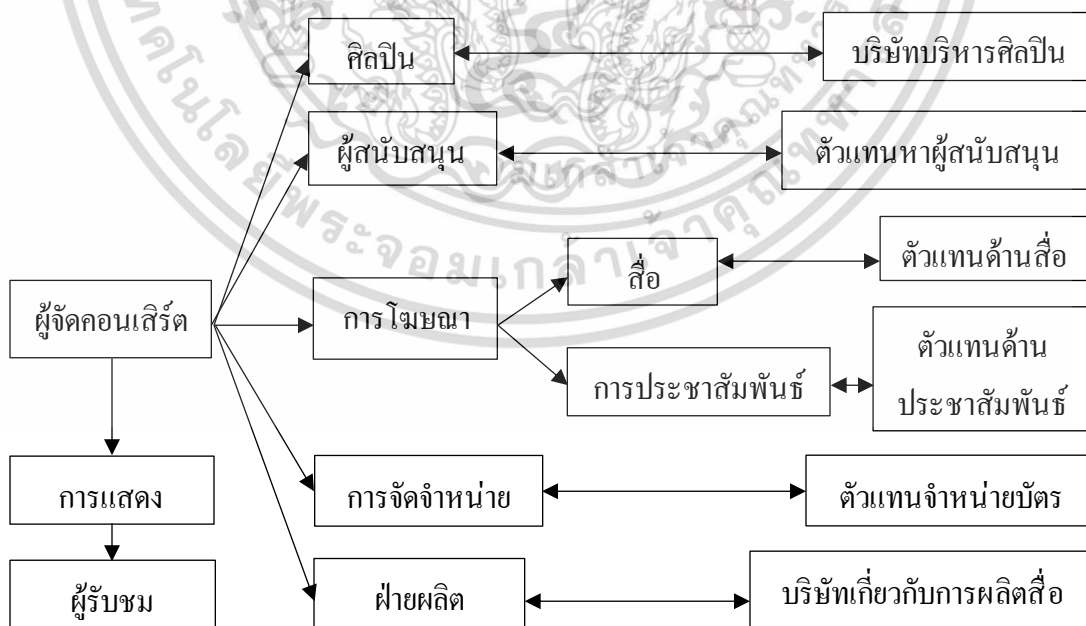
1. คอนเสิร์ตออนไลน์ที่เก็บค่าบริการคอนเสิร์ต โดยมีรายได้หลักมาจาก ค่าบัตรในการเข้าชม (Ticketing) และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
2. ฟรีคอนเสิร์ต รายได้มาจากทางผู้ให้การสนับสนุนเพียงอย่างเดียว

2.3.3.2 แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ (EDM), ดนตรีร็อก (Rock), ดนตรีอาร์แอนด์บีร่วมสมัย (Contemporary R&B), ดนตรีป๊อป (Pop) เป็นต้น

2.3.4 โครงสร้างและองค์ประกอบของการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

2.3.4.1 โครงสร้างธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต

1. ผู้จัดการคอนเสิร์ต
2. ศิลปิน และแนวเพลง
3. ผู้บริโภค (ผู้เข้าชม)
4. ผู้สนับสนุน
5. รายได้ และค่าใช้จ่าย
6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
7. ตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชม
8. ฝ่ายผลิต (แสง สี เสียง)



ภาพที่ 2.7 โครงสร้างธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต

ที่มา: จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.2 องค์ประกอบการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์

1. อุปกรณ์ระบบเสียง (ไม่จำเป็นต้องมีลำโพง PA ขนาดใหญ่) อุปกรณ์แสดงดนตรีสดทุกชิ้น ระบบ Digital Mixer ไมค์โครโฟน ฯลฯ
2. อุปกรณ์ระบบแสง Stage Lighting เหมือนงานคอนเสิร์ตจริง
3. อุปกรณ์ถ่ายทอดสดภาพ คืออุปกรณ์กล้องถ่ายทอดสดและ Switching
4. อุปกรณ์ส่งสัญญาณ สามารถรองรับได้ทั้งโปรแกรม Zoom หรือ YouTube Live / Facebook Live
5. ระบบอินเทอร์เน็ต สัญญาณจะต้องเสถียรที่สุดอาจจะเป็น Fiber Optic หรือสัญญาณ 4G/5G
6. สตูดิโอ หรือสถานที่ถ่ายทำ ขนาดเล็ก สำหรับรองรับ Stage และทีมงาน

2.3.5 ความแตกต่างระหว่างคอนเสิร์ตออนไลน์และคอนเสิร์ตออฟไลน์

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของคอนเสิร์ตออนไลน์และคอนเสิร์ตออฟไลน์

คอนเสิร์ตออฟไลน์	คอนเสิร์ตออนไลน์
ด้านการแสดงและกิจกรรม	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้พบศิลปินตัวจริงเสียงจริง 2. ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆกับศิลปินบนเวที เช่น การเล่นเกมสักับศิลปิน การถ่ายรูปคู่ ไฮทซ์ 3. ได้สัมผัสบรรยากาศในงานคอนเสิร์ต และตื่นตาตื่นใจกับแสง สี เสียง เอฟเฟกต์ของจริง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้เห็นศิลปินผ่านทางหน้าจอ 2. ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆกับทางศิลปิน เช่น การวิดีโอคอล 3. อาศัยเทคโนโลยีและเทคนิคในการสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริง โดยสร้างเอฟเฟกต์แสงสีให้สอดคล้องไปกับบรรยากาศและการแสดงบนเวที
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการโปรโมตผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ผ่านทางรายการทีวี ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เพจFacebook เป็นต้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาได้ส่วนหนึ่ง
ด้านการจัดจำหน่ายและการเข้าชม	
<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ที่ผู้จัดกำหนด 2. จัดจำหน่ายที่หน้างานการจัดแสดงคอนเสิร์ต 3. รับชมที่สถานที่จัดงานตามที่ผู้จัดกำหนด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ที่ผู้จัดกำหนด 2. รับชมผ่านทางเว็บไซต์ตามที่ผู้จัดกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คอนเสิร์ตออฟไลน์	คอนเสิร์ตออนไลน์
ด้านฝ่ายการผลิต (ทีมงานและศิลปิน)	
1. ต้องเสียค่าเช่าสถานที่จัดงาน ยิ่งสถานที่ที่มีขนาดใหญ่ค่าเช่าก็จะสูงตาม 2. ทีมคอยดูแลจัดการสถานที่ ดูแลศิลปิน ดูแลแสง สี เสียง อำนวยความสะดวกให้ผู้ชม	1. สามารถมองหาพื้นที่เล็กๆ ว่าง่ายทอดสด ซึ่งอาจเป็นสถานที่ที่ธุรกิจค่ายเพลงมีอยู่แล้ว 2. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์สำหรับจัดการแสดง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านมีทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความบันเทิง ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 47.10

เจษฎา สุขทวี (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3. ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่สมัครใช้งานบริการออมสินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 307 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งคือ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลคือปัจจัยด้านเพศ และรายได้ และจากการศึกษาค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านระบบความปลอดภัยขั้นสูง รองลงมาคือด้านความคาดหวัง ในประสิทธิภาพการทำงาน และด้านความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทณี เขยจรรยา (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความพึงพอใจ ทักษะคติ และการใช้งานของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง 2.เพื่อศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความพึงพอใจ ทักษะคติกับการใช้งานของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อทักษะคติของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับปานกลาง การรับรู้ความง่าย ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อทักษะคติของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับสูง และทักษะคติมีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับสูง

ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อทัศนคติในการใช้เน็ตฟลิกซ์ 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา และเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ออกมาในรูปแบบของตาราง Check List เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 - 2.3

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)			
	เกอร์รินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557)	เจษฎา สุขทวี (2558)	ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทธนี เขยจรรรยา (2563)	ศรัณย์ธร ศศิขานกรแก้ว และคณะ (2563)
เพศ (Gender)	✓	✓	✓	✓
อายุ (Age)	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา (Education)	✓	✓	✓	✓
อาชีพ (Occupation)	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ศึกษา อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม” ที่ผ่านมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม	ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)			
	เกอร์รินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557)	เจษฎา สุขทวี (2558)	ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทธนี เขยจรรรยา (2563)	ศรัณย์ธร ศศิขานกรแก้ว และคณะ (2563)
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	✓		✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม	ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)			
	เกอร์รินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557)	เจษฎา สุทธิ (2558)	ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทธณี เชนจรรยา (2563)	ศรัณย์ธร ศศิขนากรแก้ว และคณะ (2563)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	✓		✓	✓
ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)	✓			
การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment)				✓
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	✓			
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)	✓	✓	✓	✓
การใช้งานจริง (Actual Use)	✓			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)			✓	
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)			✓	
ความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit)			✓	
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)			✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม	ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)			
	เกรรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557)	เจษฎา สุขาทวี (2558)	ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัชณี เขยจรรยา (2563)	ศรัณย์ธร ศศิขานการแก้ว และคณะ (2563)
ระบบความปลอดภัยขั้นสูง (Lock Security)		✓		
ความแตกต่างของระบบ เทคโนโลยี (Compare System of Technology)		✓		
อิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้ งาน (Use Acceptance of Information Technology)		✓		

จากตารางที่ 2.3 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ที่นิยมนำมาใช้ในศึกษา อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และมูลค่าราคา (Price Value) เป็นปัจจัยในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e=0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อแทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการคำนวณค่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ช่องทาง	จำนวน (คน)
3	Instagram ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามศิลปิน นักร้อง นักดนตรี (Lany, One Direction, The 1975, Taylor Swift, Ink Waruntorn)	100
4	Line ได้แก่ กลุ่ม ThaiFansLoveYuchun	100
รวม		400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม ที่จะนำไปสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องทางวิชาการ โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการตรวจสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

3.2.2.2 การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม

3.2.2.3 นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมากกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.906 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 - 1.00	สูง
0.41 - 0.70	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก / ไม่มีเลย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (Ratio Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

4. บุคคลที่ท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วยมากที่สุด (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

5. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์บ่อยที่สุด (Nominal Scale) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และมูลค่าราคา (Price Value) เป็นการใช้อนุกรมแบบ Linkert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Frequency) ของตัวแปรและนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Frequency) และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และมูลค่าราคา (Price Value) โดยนำข้อมูลที่ได้อาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Linear Regression Analysis

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่ศึกษาใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ศึกษาการเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2556) สูตรที่ใช้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนของข้อมูลทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลที่ได้ศึกษาการเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่งนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยทางสถิติ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 สถิติ T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Simple T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	X_1, X_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

s_1^2 s_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1 n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน (กัลป์ยา วานิชย์บัญชา, 2550) แต่กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และมูลค่าราคา (Price Value) ว่าจะมีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2547) ซึ่งมีสมการพยากรณ์ดังนี้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_i หรือ β_i

$$t = \frac{b}{SE(b)}, df = n-k-1 \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}, df = k, n-k-1 \quad (3.8)$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการนำเสนอสามารถสรุปเป็นประเด็นและสาระสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตารางประกอบกราฟพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	18.25
หญิง	327	81.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
20 - 29 ปี	296	74.00
30 - 39 ปี	52	13.00
40 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	357	89.25
สมรส	40	10.00
หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	302	75.50
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.25
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.75
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	52	13.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ / ว่างาน	14	3.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	106	26.50
15,001 - 25,000 บาท	195	48.75
25,001 - 35,000 บาท	62	15.50
35,001 - 45,000 บาท	13	3.25
45,001 - 55,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 55,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

สถานภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ / ว่างาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.2 – 4.3 และการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ด้านสาเหตุที่สำคัญในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยสถิติมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.4 – 4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	140	35.00
2	147	36.75
3	66	16.50
4	12	3.00
5	23	5.75
6	4	1.00
8	3	0.75
9	1	0.25
10	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นจำนวน 2 ครั้ง /1 ปี จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือจำนวน 1 ครั้ง /1 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 จำนวน 3 ครั้ง /1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 จำนวน 5 ครั้ง /1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 จำนวน 4 ครั้ง /1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จำนวน 6 ครั้ง /1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวน 10 ครั้ง /1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวน 8 ครั้ง /1 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และจำนวน 9 ครั้ง /1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.3 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (ครั้ง)
ค่าต่ำสุด (ครั้ง/1 ปี)	1
ค่าสูงสุด (ครั้ง/1 ปี)	10
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง/1 ปี)	2.23
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.52

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สูงสุด คือ 10 ครั้ง /1 ปี ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/1 ปี และมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ 2.2 ครั้ง/1 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คือ 1.52

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ทำให้เข้าชมคอนเสิร์ตออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปินที่ชื่นชอบ	264	66.00
เพื่อผ่อนคลาย / สร้างความบันเทิง	109	27.25
สะดวกในการเข้าชมได้ทุกที่	18	4.50
เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3	0.75
ภาพและเสียงคมชัด	3	0.75
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	1	0.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ศิลปินที่ชื่นชอบ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลาย / สร้างความบันเทิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สะดวกในการรับชมได้ทุกที่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันใช้งานง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ภาพและเสียงคมชัด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 อื่นๆ คือโรคระบาดโควิด 19 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และค่าใช้จ่ายเหมาะสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปิน / ดารา	181	45.25
ตนเอง	167	41.75
เพื่อน	36	9.00
ครอบครัว	10	2.50
แฟน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มากที่สุดคือ ศิลปิน / ดารา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และแฟน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	262	65.50
เพื่อน	87	21.75
ครอบครัว	30	7.50
แฟน	21	5.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าบุคคลที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย มากที่สุดคือ คนเดียว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และแฟน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
YouTube live	231	57.75
V live	103	25.75
อื่นๆ	25	6.25
Zoom	21	5.25
Thai Ticket Major	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ มากที่สุดคือ YouTube live จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ V live จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อื่นๆ คือเว็บไซต์ที่ทางค่ายเพลงเป็นผู้กำหนด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 Zoom จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ Thai Ticket Major จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา ได้วิเคราะห์ผล ดังตารางที่ 4.8 – 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	3.82	0.69	เห็นด้วยมาก	3
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.92	0.65	เห็นด้วยมาก	2
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.95	0.63	เห็นด้วยมาก	1
4. อิทธิพลทางสังคม	3.54	0.84	เห็นด้วยมาก	5
5. มูลค่าราคา	3.64	0.69	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.77	0.57	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมากที่สุด มีระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มูลค่าราคา มีระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอิทธิพลทางสังคม มีระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ และรับชมย้อนหลังได้	4.21	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2. ท่านรู้สึกว่าการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสถียร เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น	3.62	0.80	เห็นด้วยมาก	3
3. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ไม่เสียเวลา เมื่อเทียบกับการไปชมคอนเสิร์ตในสถานที่	3.54	1.05	เห็นด้วยมาก	4
4. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรที่ถูกกว่าการแสดงคอนเสิร์ตสด ประหยัดค่าเดินทาง เป็นต้น	3.90	0.96	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	3.82	0.69	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ และรับชมย้อนหลังได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรที่ถูกกว่าการแสดงคอนเสิร์ตสด ประหยัดค่าเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 การรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสถียร เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ไม่เสียเวลา เมื่อเทียบกับการไปชมคอนเสิร์ตในสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าการเข้าใช้งานเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก	3.96	0.74	เห็นด้วยมาก	2
2. ท่านรู้สึกว่าขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการกดซื้อบัตรสามารถทำได้ง่าย	3.81	0.81	เห็นด้วยมาก	3
3. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำได้ง่าย และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.00	0.75	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.92	0.65	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้ระดับความคิดเห็นด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นการชำระเงินเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำได้ง่าย และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือการเข้าใช้งานเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการกดซื้อบัตรสามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็น เช่น กดถูกใจ กดสติ๊กเกอร์ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น ได้	4.06	0.73	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2. ท่านรู้สึกว่าการเชื่อมต่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ และรูปแบบการเชื่อมต่อมีความน่าสนใจ	3.86	0.83	เห็นด้วยมาก	4
3. ท่านรู้สึกว่าการเชื่อมต่อออนไลน์มีสิทธิพิเศษให้กับผู้รับชม เช่น ผู้โซเชียลได้วิดีโอคอลกับศิลปิน ผู้โซเชียลได้รับ Message Card จากศิลปิน เป็นต้น	3.83	0.86	เห็นด้วยมาก	5
4. ท่านได้รับความสนุก เพลิดเพลิน และความบันเทิงจากการรับชมการเชื่อมต่อออนไลน์	4.02	0.75	เห็นด้วยมาก	2
5. การเชื่อมต่อออนไลน์มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย	4.00	0.78	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	3.95	0.63	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่มีผลต่อการรับชมการเชื่อมต่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นการรับชมการเชื่อมต่อออนไลน์มีความทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็น เช่น กดถูกใจ กดสติ๊กเกอร์ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือได้รับความสนุก เพลิดเพลิน และความบันเทิงจากการรับชมการเชื่อมต่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 การเชื่อมต่อออนไลน์มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 การเชื่อมต่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ และรูปแบบการเชื่อมต่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และการเชื่อมต่อออนไลน์มีสิทธิพิเศษให้กับผู้รับชม เช่น ผู้โซเชียลได้วิดีโอคอลกับศิลปิน ผู้โซเชียลได้รับ Message Card จากศิลปิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ท่านสามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงได้สนุกสนานเกี่ยวกับการร่วมกันชมคอนเสิร์ต	3.68	0.96	เห็นด้วยมาก	2
2. ท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ตามการรีวิว หรือการโปรโมทจากคารา อินฟลูเอนเซอร์	3.51	1.12	เห็นด้วยมาก	3
3. ท่านสนใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ขายบัตรคอนเสิร์ต	3.87	0.97	เห็นด้วยมาก	1
4. การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนทันสมัย	3.47	1.07	เห็นด้วยมาก	4
5. การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.17	1.16	เห็นด้วยปานกลาง	5
โดยรวม	3.54	0.84	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นสนใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ขายบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้สามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงได้สนุกสนานเกี่ยวกับการร่วมกันชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ผู้บริโภครับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ตามการรีวิว หรือการโปรโมทจากคารา อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของมูลค่าราคาที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์

มูลค่าราคา (Price Value)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าราคาบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	3.49	0.79	เห็นด้วยมาก	3
2. ท่านรู้สึกว่าราคาค่าบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่สร้างเอฟเฟกต์ แสง สี เสียง ในการรับชม	3.70	0.78	เห็นด้วยมาก	2
3. ท่านรู้สึกว่า การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์คุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ	3.72	0.83	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.64	0.69	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้ระดับความคิดเห็นด้าน มูลค่าราคาที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์คุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือราคาค่าบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่สร้างเอฟเฟกต์ แสง สี เสียง ในการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นระดับมาก

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยหัวข้อนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์จำนวน 400 คน โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD แสดงผลในตารางที่ 4.14 – 4.20

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

เพศ				t	Sig.
ชาย (n=73)		หญิง (n=327)			
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
2.25	1.67	2.23	1.48	0.103	0.918

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.991	3	2.664	1.161	0.325
ภายในกลุ่ม	908.849	396	2.295		
รวม	916.840	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์
จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.928	2	2.464	1.073	0.343
ภายในกลุ่ม	911.912	397	2.297		
รวม	916.840	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหาร โภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.770	2	0.385	0.167	0.846
ภายในกลุ่ม	916.070	397	2.307		
รวม	916.840	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหาร โภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์
จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.952	4	2.238	0.974	0.422
ภายในกลุ่ม	907.888	395	2.298		
รวม	916.840	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.425	5	2.085	0.906	0.477
ภายในกลุ่ม	906.415	394	2.301		
รวม	916.840	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์จำนวน 400 คน นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ Multiple Linear Regression Analysis แสดงผลในตารางที่ 4.20 – 4.21

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	136.619	5	27.324	91.527	0.000**
ภายในกลุ่ม	117.621	394	0.299		
รวม	254.240	399			

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 91.527 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในที่นี้คือปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	-0.111	0.194		-0.572	0.568
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.672	0.057	0.577	11.806	0.000**
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.227	0.055	0.186	4.088	0.000**
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	-0.011	0.072	-0.009	-0.155	0.877
4. อิทธิพลทางสังคม	-0.079	0.044	-0.083	-1.804	0.072
5. มูลค่าราคา	0.166	0.055	0.144	3.000	0.003*

*R มีค่าเท่ากับ 0.733

R Square มีค่าเท่ากับ 0.537

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.531

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 เมื่อได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.577 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.186 และมูลค่าราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.144 โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ไม่มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ มีค่า Beta เท่ากับ -0.009 อิทธิพลทางสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ไม่มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ มีค่า Beta เท่ากับ -0.083 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.733 ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.537 แสดงว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค มีร้อยละ 53.70 อีกร้อยละ 46.30 เป็นปัจจัยอื่นๆที่ไม่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
---------------	--------------------

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคุณลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน ธันวาคม 2563 ถึงเดือนกันยายน 2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อจำกัดการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ด้านความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยเข้าร่วมมากที่สุด 10 ครั้ง/ปี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 2.2 ครั้ง/ปี ด้านสาเหตุที่ทำให้รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ด้านบุคคลที่รับชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหรือได้ยินเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนเสิร์ตออนไลน์ด้วย และด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ศิลปินที่ชื่นชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ ศิลปิน / ดารา บุคคลที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วยของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ คนเดียว และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ YouTube live

5.1.3 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มูลค่าราคา และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

5.1.3.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ และรับชมย้อนหลังได้ รองลงมาคือ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรที่ถูกกว่าการแสดงคอนเสิร์ตสด ประหยัดค่าเดินทาง เป็นต้น และการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสถียร เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น

5.1.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การชำระเงินเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำได้ง่าย และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง รองลงมาคือ การเข้าใช้งานเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการกดซื้อบัตรสามารถทำได้ง่าย

5.1.3.3 ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็น เช่น กดถูกใจ กดสติ๊กเกอร์ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้ รองลงมาคือ ได้รับความสนุก เพลิดเพลิน และความบันเทิงจากการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ และคอนเสิร์ตออนไลน์มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3.4 อิทธิพลทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุด คือ สนใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ ขยายบัตรคอนเสิร์ต รองลงมาคือ การชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้สามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงได้ สนุกสนานเกี่ยวกับการร่วมกันชมคอนเสิร์ต และรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ตามการรีวิว หรือการไป รโหมทจากคารา อินฟลูเอนเซอร์

5.1.3.5 มูลค่าราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุด คือ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ คุ่มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ สร้างเอฟเฟกต์ แสง สี เสียง ในการรับชม และบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีคุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการ รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการ รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับ การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมี ระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการ รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และมูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ

ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต้องการความสนุกและความบันเทิงในชีวิต ทุกคนต่างก็แสวงหาสิ่งที่เรียกว่า "ความสุข" มาบำบัดจิตใจ ทดแทนช่วงเวลาที่ยากลำบาก (Thai Ticket Major, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร รอดทอง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ใกล้เคียงกัน ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปผลักดันการให้ข้อมูล โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาในครั้งนี้ให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเข้าได้ถึงง่าย เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งจากสถิติภาพรวมการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่าในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง/วัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ประกอบกับคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นเป็น ความบันเทิงที่ไม่จำกัดช่วงอายุ สามารถรับชมได้ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวีพันกุล (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถตอบสนองให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่ายขึ้น สะดวกขึ้น หรือมีข้อจำกัดในการใช้งานน้อยลง รวมถึงจัดทำคอนเทนต์ที่เป็นศิลปินดังในอดีต เพื่อให้ผู้ที่มิอายุ 50 ปีขึ้นไปได้รับชมตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคอนเทนต์ออนไลน์สามารถรับชมได้ทุกที่ นั่นจึงทำให้ไม่มีอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม เพราะผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จัดแสดงคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด และส่วนมากรับชมคอนเทนต์ออนไลน์คนเดียว ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภครับชมคอนเทนต์ออนไลน์ร่วมกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ใกล้กันตามมาตรการ Social Distancing เช่น โปรโมชั่นรับชมคู่กันกว่า ซึ่งผู้บริโภคซื้อบัตรรับชมคู่กัน จะได้ราคาถูกลงกว่าปกติ พร้อมยังเป็นการส่งเสริมให้ขายบัตรออนไลน์ได้มากขึ้นอีกด้วย

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถใช้งานได้ไม่ยุ่งยาก จึงไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือระดับความเข้าใจในการใช้งานแตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันทุกระดับการศึกษามีการใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการเรียน การทำงาน หรือแม้กระทั่งชีวิตประจำวัน ธุรกิจควรพัฒนาให้รูปแบบของคอนเทนต์ออนไลน์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ออกแบบให้คอนเทนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่ต่างจากคอนเสิร์ตออฟไลน์

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านไอทีก็สามารถใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุัชัญญา สายชนะ และชชิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เช่น สามารถซื้อจำนวนรอบหรือขยายระยะเวลาในการรับชมย้อนหลังได้ โดยอาจจัดโปรโมชั่นการซื้อรอบหรือระยะเวลาการรับชมเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการรับชมย้อนหลัง เนื่องจากในแต่ละอาชีพ วันและเวลาการทำงานอาจไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้บางอาชีพอาจไม่สะดวกหากต้องรับชมตามวันเวลาที่ทางค่ายกำหนด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีทั้งแบบฟรีคอนเสิร์ตและคอนเสิร์ตแบบเสียค่าบริการรับชม แต่ทั้งนี้การชมคอนเสิร์ตออนไลน์แบบเสียค่าบริการรับชมก็ยังคงมีราคาถูกกว่าค่าบริการรับชมแบบคอนเสิร์ตออฟไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคไม่ต้องเสียเงินค่าเดินทางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลี ยั่งยืน (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยพบว่ากลุ่ม Gen Y ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระดับที่นักเรียน/นักศึกษาทั่วไปสามารถซื้อบัตรรับชมได้โดยไม่กระทบกับรายได้มากนัก โดยอาจมีส่วนลดสำหรับนักศึกษาสำหรับผู้ที่ซื้อบัตร 100 คนแรก เป็นต้น

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการรับชมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.577 รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านมูลค่าราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เอกสารถือเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Beta เท่ากับ 0.186 และ 0.144 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับชมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ และรับชมย้อนหลังได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรที่ถูกกว่าการแสดงคอนเสิร์ตสด ประหยัดค่าเดินทาง เป็นต้น โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การรับรู้ และการเข้าใจประโยชน์ในการใช้งานไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ เป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งแสดงถึงระดับที่ผู้สามารถรับรู้และเชื่อได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมในด้าน การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ และรับชมย้อนหลังได้ เช่น ปรับให้ระบบส่งสัญญาณการถ่ายทอดมีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม และอาจมีสิทธิพิเศษให้กับผู้รับชม เช่น ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นแตกต่างกับการรับชมวิดีโอบันทึกการแสดงผลทั่วไป

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับชมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำได้ง่าย และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก แต่ไม่รู้สึกว่าการขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการกดซื้อบัตรสามารถทำได้ง่าย โดยข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากกว่าช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ เป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีมีความง่ายในการใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทธนี เชนจรรยา (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง พบว่าการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมในด้าน การชำระเงินเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำได้ง่าย และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จัดทำโปรโมชั่น โดยร่วมกับธนาคารหรือช่องทางการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง โดยอาจฟรีค่าธรรมเนียมการบริการ หรือสามารถใช้บัตรเครดิตสะสมคะแนนได้ เป็นต้น

มูลค่าราคา มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับชมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์คุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่สร้างเอฟเฟกต์ แสง สี เสียง ในการรับชม แต่ไม่รู้สึกว่าบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม โดยข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ ในด้านมูลค่าราคา มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวนมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ แต่เนื่องจากคอนเสิร์ตออนไลน์มีทั้งแบบฟรีคอนเสิร์ตและคอนเสิร์ตแบบเสียค่าบัตรรับชม ซึ่งคอนเสิร์ตแบบเสียค่าบัตรรับชมนั้นราคาก็ค่อนข้างต่ำกว่าคอนเสิร์ตออฟไลน์ จึงทำให้การรับรู้ด้านมูลค่าราคาไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้มูลค่าราคามีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ เป็นไปตามทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al, 2012) ซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด และทักษะการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ปิตวงษ์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แผงโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคภาคครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลค่าตามราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้แผงโซลาร์เซลล์ (Solar Cell) ของผู้บริโภคภาคครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมในด้าน การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์คุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ เช่น เพิ่มเอฟเฟกต์ แสง สี เสียงในการรับชม

ให้สอดคล้องไปกับบรรยากาศและการแสดงบนเวที ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพสามมิติ ให้ผู้บริโภครสามารถสร้างร่างของตนเองเข้าไป และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน หรือผู้ชมคนอื่นในคอนเสิร์ตได้นอกจากนี้อาจจัดโปรโมชัน เช่น แพ็คเกอร์รับชม 4 คน สำหรับรับชมร่วมกันในกลุ่มเพื่อน โดยผู้รับชมจะได้รับส่วนลดที่มากกว่าซื้อบัตรรับชมเพียงใบเดียว และยังสามารถเปิดห้องสนทนาสำหรับผู้คุยกันในกลุ่มแพ็คเกจนี้ ขณะรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้อีกด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ไม่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมีการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่แล้ว นั่นหมายถึงปัจจุบันเทคโนโลยีค่อนข้างล้ำหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้ความรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับชมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็น เช่น กดถูกใจ กดสติ๊กเกอร์ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยข้อความ ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีสิทธิพิเศษให้กับผู้รับชม เช่น ผู้โชคได้วีดีโอคอลกับศิลปิน ผู้โชคได้รับ Message Card จากศิลปิน เป็นต้น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.86 ซึ่งมากที่สุด เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี ซึ่งมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในครั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จะไม่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ แต่มีความสำคัญอย่างมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นมุมมองด้านพื้นฐานที่ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปรับรู้ และเข้าใจ โดยจากผลการศึกษารุจกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่มีต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็น เช่น กดถูกใจ กดสติ๊กเกอร์ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจะได้รับความสนุก เพลิดเพลิน ความบันเทิงจากการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ เช่น สามารถโหลดสติ๊กเกอร์ อีโมจิ เพื่อให้ผู้รับชมสามารถกดเพื่อให้กำลังใจศิลปิน ในขณะที่แสดงได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับชมได้รับความสนุก และมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตอีกด้วย

อิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นไปได้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์โดยที่ไม่มีอิทธิพลทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากส่วนมากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มากที่สุดคือ ศิลปิน / ดารา รองลงมาคือตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการรับชมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคสนใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ขายบัตรคอนเสิร์ต มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยข้อคำถาม การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.16 ซึ่งมากที่สุด เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี ซึ่งมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงส่งผลให้อิทธิพลที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ พบว่าอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาในครั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม จะไม่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ แต่มีความสำคัญอย่างมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมเป็นการที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียว โดยจากผลการศึกษาธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมด้านอิทธิพลทางสังคม ในด้านผู้บริโภคสนใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ขายบัตรคอนเสิร์ต และทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้สามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงได้ สนุกสนานเกี่ยวกับการร่วมกันชมคอนเสิร์ต ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ โดยเน้นไปที่การโฆษณาในกลุ่มแฟนคลับ เช่น อาจมีกิจกรรมกดแชร์โพสต์และติด hashtag พร้อมบรรยายความประทับใจศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี ซึ่งนอกจากจะเป็นการโฟกัสผู้บริโภคในกลุ่มแฟนคลับแล้วยังเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นที่อาจจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้รับรู้อีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดการศึกษา

เนื่องจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้กลุ่มของประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนเมื่อนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมด รวมถึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพและทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

5.4.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พิจารณาดังต่อไปนี้

1. เพศ โดยผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปผลักดันการให้ข้อมูลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และเข้าได้ถึงง่าย เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น
2. อายุ โดยผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ แตกต่างกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆ สามารถตอบสนองให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่ายขึ้น สะดวกขึ้น หรือมีข้อจำกัดในการใช้งานน้อยลง รวมถึงจัดทำคอนเสิร์ตที่เป็นศิลปินดังในอดีต เพื่อให้ผู้ที่มียุอายุ 50 ปีขึ้นไปได้รับชมตามความต้องการมากยิ่งขึ้น
3. สถานภาพ โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นรับชมคู่ถูกกว่า ซึ่งผู้บริโภครายที่รับชมคู่กันจะได้ราคาถูกกว่าปกติ พร้อมยังเป็นการส่งเสริมให้ขายบัตรออนไลน์ได้มากขึ้นอีกด้วย
4. ระดับการศึกษา โดยผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆ สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เช่น ออกแบบให้คอนเสิร์ตออนไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตออนไลน์ไม่ต่างจากคอนเสิร์ตออฟไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เช่น สามารถซื้อจำนวนรอบหรือขยายระยะเวลาในการรับชมย้อนหลังได้ โดยอาจจัดโปรโมชั่นการซื้อรอบหรือระยะเวลารับชมเพิ่มเติม

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เช่น อาจมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา สำหรับผู้ที่ซื้อบัตร 100 คนแรก เป็นต้น

5.4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค พิจารณาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมในด้านการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ เช่น ปรับให้ระบบส่งสัญญาณการถ่ายทอดมีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม และอาจมีสิทธิพิเศษให้กับผู้รับชม เช่น ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์นั้นแตกต่างกับการรับชมวีดิโอบันทึกการแสดงทั่วไป

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมในด้านการชำระเงิน เช่น ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จัดทำโปรโมชั่นโดยร่วมกับธนาคารหรือช่องทางการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง โดยอาจฟรีค่าธรรมเนียมการบริการ หรือสามารถใช้บัตรเครดิตสะสมคะแนนได้ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่มีต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ เช่น สามารถโหลดสติ๊กเกอร์ อีโมจิ เพื่อให้ผู้รับชมสามารถกดเพื่อให้อัปโหลดสติ๊กเกอร์ในขณะแสดงได้

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมด้านอิทธิพลทาง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ เช่น อาจมีกิจกรรมกดแชร์โพสต์และติด hashtag พร้อมบรรยายความประทับใจศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อลุ้นรับบัตรรับชมฟรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปัจจัยด้านมูลค่าราคา ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมในด้านการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์คุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ เช่น การสร้างภาพสามมิติ ให้ผู้บริโภคสามารถสร้างร่างของตนเองเข้าไป และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินหรือผู้ชมคนอื่นในคอนเสิร์ตได้ นอกจากนี้อาจจัดโปรโมชั่น เช่น แพ็คเกจรับชม 4 คน สำหรับรับชมร่วมกันในกลุ่มเพื่อน โดยผู้รับชมจะได้รับส่วนลดที่มากกว่าซื้อบัตรรับชมเพียงใบเดียว และยังสามารถเปิดห้องสนทนาสำหรับพูดคุยกันในกลุ่มแพ็คเกจนี้ ขณะรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ได้อีกด้วย

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคแต่ละภาคในประเทศไทย และสามารถเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากยิ่งขึ้น เช่น การสำรวจความพึงพอใจในการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดคืนันท์. 2557. “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมัยธร ริวพันกุล. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. 2559. “การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เจษฎา สุขทวี. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชาติ ยิ่งยืน. 2560. “การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ธัญลักษณ์ ทองศรี. 2562. “เส้นทางการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธาดาชิเบศรี ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร. 10(3) : 548-566
- ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และพัชนี เขยจรยา. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 6(2) : 20-34
- ปาณิสรา ปิตวงษ์. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียล ของผู้บริหารภาคครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปิยะธิดา ยอดทึกรัก และคณะ. 2557. ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ. 8(2) : 1-16
- ปริญดา สุทธิปริ. 2563. “มุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมินิมาราธอนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน และธีระวัฒน์ จันทิก. 2559. การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิก วงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(2) : 556-575
- รุจิวัฒน์ ตระกูลทอง. 2561. “การรับรู้คุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเฟซบุ๊กไลฟ์ในการรายงานข่าวจากมุมมองของบุคลากรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสปริงนิวส์.” การศึกษารายงานบุคคล หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [Online]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรรณพร รอดทอง. 2556. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว,สุปรียา พัฒนพงศ์ธร,ชวิศา อุ้นยนต์,นพพร ชัยทรัพย์,สุทธญาณ์ บุญเต็ม และสุภดา แสนฉลาด. 2563. การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. 27(2) : 258-276

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. 2563. **คอนเสิร์ต**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/คอนเสิร์ต>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564. **ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ต ไปถึงไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2563. **Virtual Concert ประสบการณ์ใหม่ที่คอนเสิร์ตแบบเดิมทำไม่ได้**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://hr.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/VirtualConcert>.
- สิริชมญา ศิวานุตรี และสุพาดา สิริกุดตา. 2557. แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรม การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 5(1) : 25-42
- สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*. 17(3) : 156-165
- สุชาร์ตน์ แซ่มซ้อย. 2558. “การสร้างสรรคัการแสดงคอนเสิร์ต “กล่อมกรุง 2” ของบริษัท เอ็มโม่ โซวบีส จำกัด พ.ศ.2558.” สหกิจศึกษา หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต ภาค วิชาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัญริยา พุ่งแจ้ง. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*. 13(3) : 319-340.
- Ourgreenfish. 2563. **คอนเสิร์ตออนไลน์ การปรับตัวยุค NEW NORMAL ของธุรกิจดนตรี**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.ourgreenfish.com/concert-online-adapt-new-normal-music-buiness>.
- Stone, J. 2021. **The State of the Music Industry in 2020**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry>.
- Thai Ticket Major. 2562. **10 เหตุผลที่ต้องออกจากบ้านมาดูคอนเสิร์ต**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiticketmajor.com/variety/lifestyle/10920/>.
- The Standard. 2563. **Whal & Dolph Online Market Concert เสียงดนตรีแห่งความรัก ของเหล่าฝูงปลาอารมณ์ดี ที่ไม่ยอมแพ้ต่อทุกวิกฤตการณ์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/whal-dolph-online-market-concert/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Thomas. 2563. **Virtual Concert** หนึ่งในประสบการณ์ของวงการเพลงที่ไม่มีวันลืม. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://thomasthailand.co/social-movement/virtualconcert/>.
- TOT. 2564. พลิกโฉมธุรกิจดนตรีให้ปังกว่าเดิม ไม่ต้องพึ่งสถานที่ แค่นั่งมา Live Streaming แทน. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2020/10/02/>.
- Voice Online. 2564. ‘SMTOWN LIVE’ สร้างสถิติผู้ชมมากที่สุด ในคอนเสิร์ตออนไลน์ของเกาหลี. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/HOIOjloDf>.
- Webinar Department. 2564. บริหารจัดการคอนเสิร์ตออนไลน์ Virtual Concert ด้วยโปรแกรม Zoom และ YouTube Live. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.focus.in.th/webinar/index.php>.
- Zuckerman, A. 2020. **73 MUSIC INDUSTRY STATISTICS: 2020/2021 FACTS, SALES & ANALYSIS**. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://comparecamp.com/music-industry-%20statistics/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 29 ปี

3. 30 - 39 ปี

4. 40 - 49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ / วางงาน

6. อื่นๆ (โปรดระบุ

.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 - 35,000 บาท

4. 35,001 - 45,000 บาท

5. 45,001 - 55,000 บาท

6. มากกว่า 55,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

1. โดยเฉลี่ยท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์.....ครั้ง/ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ศิลปินที่ชื่นชอบ	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อผ่อนคลาย / สร้างความบันเทิง
<input type="checkbox"/> (3) ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	<input type="checkbox"/> (4) เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันใช้งานง่าย
<input type="checkbox"/> (5) ภาพและเสียงคมชัด	<input type="checkbox"/> (6) สะดวกในการรับชมได้ทุกที่
<input type="checkbox"/> (7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อน
<input type="checkbox"/> (3) ครอบครัว	<input type="checkbox"/> (4) แฟน
<input type="checkbox"/> (5) ศิลปิน / คารา	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. บุคคลที่ท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ด้วยบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) คนเดียว	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อน	<input type="checkbox"/> (3) ครอบครัว
<input type="checkbox"/> (4) แฟน	<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
5. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) Vlive	<input type="checkbox"/> (2) Zoom	<input type="checkbox"/> (3) Thai Ticket
<input type="checkbox"/> (4) Kavecon	<input type="checkbox"/> (5) YouTube Live	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่อง □ ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
1. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ทุกที่ และรับชมย้อนหลังได้					
2. ท่านรู้สึกว่าการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสถียร เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น					
3. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ไม่เสียเวลา เมื่อเทียบกับการไปชมคอนเสิร์ตในสถานที่					
4. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรที่ถูกกว่าการแสดงคอนเสิร์ตสด ประหยัดค่าเดินทาง เป็นต้น					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1. ท่านรู้สึกว่าการเข้าใช้งานเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก					
2. ท่านรู้สึกว่าการขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการกดซื้อบัตรสามารถทำได้ง่าย					
3. ท่านรู้สึกว่าการชำระเงินเพื่อรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำได้ง่าย และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)					
1. ท่านรู้สึกว่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์มีความทันสมัย สามารถแสดงความคิดเห็น เช่น กดถูกใจ กดสติ๊กเกอร์ และแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้					
2. ท่านรู้สึกว่าคอนเสิร์ตออนไลน์มีความแปลกใหม่ และรูปแบบคอนเสิร์ตมีความน่าสนใจ					
3. ท่านรู้สึกว่าคอนเสิร์ตออนไลน์มีสิทธิพิเศษให้กับผู้รับชม เช่น ผู้โชคดีได้วิดีโอคอลกับศิลปิน ผู้โชคดีได้รับ Message Card จากศิลปิน เป็นต้น					
4. ท่านได้รับความสนุก เพลิดเพลิน และความบันเทิงจากการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์					
5. คอนเสิร์ตออนไลน์มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย					
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
1. การชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ท่านสามารถพูดคุยกับเพื่อนฝูงได้สนุกสนานเกี่ยวกับการร่วมกันชมคอนเสิร์ต					
2. ท่านรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ตามการรีวิวหรือการ โปรโมทจากดารา อินฟลูเอนเซอร์					
3. ท่านสนใจรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์เนื่องจากเห็นโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ขายบัตรคอนเสิร์ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
4. การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ท่าน รู้สึกว่าคุณเป็นคนทันสมัย					
5. การรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ทำให้ได้รับ การยอมรับจากสังคม					
มูลค่าราคา (Price Value)					
1. ท่านรู้สึกว่าบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มีราคา ที่เหมาะสม					
2. ท่านรู้สึกว่าราคาบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่สร้างเอฟเฟกต์ แสง สี เสียง ในการรับชม					
3. ท่านรู้สึกว่าค่าการรับชมคอนเสิร์ตออนไลน์ คุ้มค่ากับความบันเทิงที่ได้รับ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณิชชา มะลูลีม
วัน เดือน ปีเกิด 15 พฤศจิกายน 2537
ที่อยู่ 760/1 ซอยพัฒนาการ22 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2560 – 2564 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส
ส่วนพิจารณารับประกันภัยรถยนต์
ฝ่ายกำหนดราคาและนโยบายการรับประกันภัยรถยนต์
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้