

# การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน

## An Exploratory Factor Analysis of Virtual Event Marketing Communication

Received: October 13, 2024 / Received in revised form: March 23, 2025 / Accepted: June 9, 2025

จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา Jinsiree Palakawongsa Na Ayudhya

สรารุณ อนันตชาติ Saravudh Anantachart\*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

### บทคัดย่อ

**ก**ารสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมในทศวรรษปัจจุบัน แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจมิติและตัวชี้วัดในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การนำตัวชี้วัดดั้งเดิมที่พบในงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ ผสมกับตัวชี้วัดจากงานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์แบบเสมือน ไปสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมรวมกันทั้งสิ้น 12 คน เพื่อพิสูจน์ความตรงเชิงเนื้อหา ต่อด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) กับผู้รับชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนจำนวน 453 คน ผลจากการสกัดปัจจัย พบองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) มิติประสบการณ์ความใหม่ 2) มิติประสบการณ์ความสัมพันธ์ 3) มิติประสบการณ์ความลื่นไหล 4) มิติประสบการณ์ปัญญา 5) มิติประสบการณ์อารมณ์ และ 6) มิติประสบการณ์กายภาพ แม้มิติที่ค้นพบจะมีความใกล้เคียงกับอีเวนต์แบบดั้งเดิม แต่ผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นตัวชี้วัดภายในแต่ละมิติ ที่ได้รับการปรับปรุงจากต้นฉบับ และตัวชี้วัดใหม่ที่พบในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนโดยเฉพาะ

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงกิจกรรม, การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์, อีเวนต์เสมือน, อีเวนต์, ประสบการณ์ผู้บริโภค

จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (M.I.H.T.M. Event Management, University of Queensland, Australia, 2011) ปัจจุบันทำงานเป็นผู้จัดการงานอีเวนต์อิสระ และอาจารย์พิเศษสายการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ และสรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนามาตรวัดประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน” ของจินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ซึ่งรองศาสตราจารย์ ดร. สรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

\*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

## Abstract

Virtual event marketing communication has emerged as a common form of marketing communication tool in this decade. However, the study of customer experience in this field remains insufficient. This study attempts to examine the elements and indicators of virtual event marketing communication. The study initiated with the utilization of established dimensions and metrics related to offline event experiences and virtual marketing experiences. Subsequently, in-depth interviews with 12 scholars and professionals in relevant disciplines were conducted to assess content validity. Quantitatively, an online survey was later conducted with 453 participants from the virtual event marketing audience. The results of the Exploratory Factor Analysis identified six types of customer experience: 1) Newness experiences 2) Relationship experience 3) Flow experience 4) Cognitive experience 5) Emotional experience and 6) Physical experience. The discussion showed that the dimensions of consumer experience in virtual event marketing are partly comparable to the measurements of offline event experiences. Nevertheless, unique characteristics were observed in this context.

**Keywords:** Event marketing, Virtual event, Event marketing communications, Event, Customer experience

## บทนำ

การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน (Virtual event marketing communication) เริ่มได้รับความสนใจทั่วโลกหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เนื่องด้วยในช่วงเวลาดังกล่าว โรคระบาดได้ทำให้อุตสาหกรรมอีเวนต์ต้องปรับตัวจากการจัดงาน ณ สถานที่จริง (Physical event) สู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Dillette & Ponting, 2021) ซึ่งถึงแม้ในปัจจุบัน การแพร่

ระบาดจะสิ้นสุดลงแล้ว แต่อีเวนต์เสมือน (Virtual event) ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Future Market Insights (2024) ได้คาดการณ์ว่า ตลาดอีเวนต์เสมือนจะมีอัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี (Compound annual growth rate หรือ CAGR) ถึง 16.4 เปอร์เซ็นต์จากปี ค.ศ. 2024 ไปยังปี ค.ศ. 2034 รวมมูลค่าตลาดทั้งสิ้นรวม 45,292.4 ดอลลาร์สหรัฐ

แต่ทั้งนี้ การจัดงานอีเวนต์เสมือนนั้นยังถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกสื่อที่หลากหลาย ทำให้ผู้เข้าชมนั้นสามารถออกจากรายการ (Log out) ได้ตลอดเวลา ผู้จัดจึงต้องทำให้เนื้อหาของกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีความรู้สึกลึกซึ้งแตกต่าง คุ่มค่าในการรับชมตลอดเวลา (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ [สสปน.], 2564) นอกจากนี้ อีเวนต์เสมือนยังต้องสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง “เสมือน” ให้แก่ผู้บริโภคว่าอยู่ในงานนั้นจริง ๆ อีกด้วย (Sox et al., 2017) ดังนั้น การทำความเข้าใจการสร้างอีเวนต์เสมือน และการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ

แม้ว่าประสบการณ์ จะถือได้ว่าเป็นหัวใจของการสื่อสารประเภทยูเอวี (Biaett & Richards, 2020; Getz & Page, 2016) แต่เมื่อพิจารณาถึงการศึกษาด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในอีเวนต์ หรือการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์นั้น ยังคงค่อนข้างได้รับความสนใจน้อยเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ แรงจูงใจ อิทธิพล ผลของการเข้าร่วมกิจกรรม และการจัดการ (Yeung & Thomas, 2021) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้มีนักวิชาการที่พยายามพัฒนามาตรวัดประสบการณ์ผู้เข้าร่วมอีเวนต์ เช่น มาตรวัดประสบการณ์อีเวนต์ (Event Experience Scale หรือ EES) ของ Geus et al. (2016) รวมไปถึงการศึกษามิติประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออนไลน์ของ Tafesse (2016) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้น จึงกล่าวได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้น ยังขาดแคลนอยู่ค่อนข้างมาก แม้ในระดับนานาชาติ

นอกจากนั้น การศึกษาอีเวนต์ และการสื่อสารการตลาด ยังถือได้ว่าค่อนข้างมีจำกัดในภูมิภาคเอเชีย โดยผลงานวิชาการด้านอีเวนต์ที่ปรากฏในฐาน SCOPUS ส่วนมากนั้นถูกเขียนขึ้นโดยผู้เขียนจากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร (Yeung & Thomas, 2021) ในประเทศไทยเองนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ได้รับการศึกษาในวงการวิชาการด้วยคำว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” โดยส่วนมากนั้นเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก ที่ศึกษาว่าประเด็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ทิพย์สิริ เทวกุล ณ อยุธยา และ วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2561; ศญาภรณ์ บุญยารุณ, 2553) จึงถือได้ว่าการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนในบริบทของประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่ในทศวรรษปัจจุบัน

ดังนั้น บทความฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน ซึ่งเป็นหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม แต่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่อย่างจำกัด โดยพิจารณาถึงมิติ และตัวชี้วัดภายใต้แต่ละองค์ประกอบ เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิชาการ และนักปฏิบัติได้ประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในอนาคต

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์

การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ (Event marketing) ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Duncan, 2008) โดยในยุคเริ่มแรก การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์มีต้นกำเนิดมาจากการสนับสนุนการจัดงาน (Event sponsorship) และการทำบุญบริจาคขององค์กร (Philanthropy) (Cunningham et al., 1993) หลังจากนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เริ่มเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing communication) ที่เน้นการสื่อสารกับคนหมู่มากผ่านปฏิสัมพันธ์ทางเดียว ทั้งนี้เพราะอีเวนต์สามารถสร้าง

ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า (Drengner et al., 2008; Martensen et al., 2007)

หากพิจารณาความหมายของคำว่าอีเวนต์อย่างเดียวนั้น Getz (2007) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาและสถานที่เฉพาะ เป็นเหตุการณ์พิเศษที่สำคัญ โดยอีเวนต์นั้นต้องเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนมาก่อน (Planned event) ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงคำว่า การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ หรือ Event marketing นั้น จึงเป็นเหตุการณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารสารบางประการต่อกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) โดยต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ และอิทธิพลเชิงบวกให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ทศนคติต่อตราสินค้า โดยอีเวนต์นั้นมีหน้าที่ในการสร้างภาพความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านความเหนือจริง (Hyperreality) และส่งทอดผ่านประสบการณ์สดใหม่ (Live experiences) ผู้บริโภค (Whelan & Wohlfeil, 2006) และในการสื่อสารนั้น สามารถมุ่งเน้นการสื่อสารได้หลายระดับ ตั้งแต่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือตัวบริษัทเอง (Drengner et al., 2008) การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์จึงครอบคลุมกิจกรรมหลายรูปแบบ อาทิ งานเปิดตัวสินค้า (Product launches) งานแถลงข่าว (Press conferences) งานนิทรรศการ (Exhibition) งานประชุม (Conferences) งานการกุศล (Charity fundraisers) หรือแม้แต่งานที่ตราสินค้าจัดทำขึ้นเองเพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้า (Created event) (Wood, 2009) ทั้งนี้ สำหรับในประเทศไทยนั้น การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์อาจเรียกได้อีกคำหนึ่งว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (กุลธิดา เขงวรรณ, 2558; ยัวร์ตัน จิระธรร และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559)

ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์นั้นมีค่อนข้างหลากหลาย เช่น การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Menon & Edward, 2017; Wohlfeil & Whelan, 2005) การศึกษาด้านบทบาทและหน้าที่เชิงกลยุทธ์ (Crowther, 2011) การศึกษาด้านประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ เช่น ผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Drengner et al., 2008) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Whelan & Wohlfeil, 2006) ส่วนในประเด็นการศึกษารูปแบบประสบการณ์ อัน

เป็นแกนหลักของรูปแบบการสื่อสารด้วยอีเวนต์นั้น (Getz, 2007) งานวิจัยยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งนั้น คืองานวิจัยของ Tafesse (2016) โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในงานมหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ค้นพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับงานอีเวนต์และตราสินค้า นั้น จะก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านการรับรู้ (Perceptual experience) ด้านร่างกาย (Embodied experience) ด้านสังคม (Social experience) และด้านการรับรู้ตราสินค้า (Epistemic brand experience)

ในด้านงานวิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์นั้น การทบทวนวรรณกรรมฉบับนี้พบว่า แม้จะยังไม่มีมาตรวัดในบริบทการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์โดยตรง แต่มาตรวัดที่ใกล้เคียงที่สุด คือ มาตรวัดประสบการณ์อีเวนต์ (Event Experience Scale หรือ EES) ซึ่งพัฒนาโดย Geus et al. (2016) ซึ่งเป็นมาตรวัดประสบการณ์อีเวนต์โดยทั่วไป เช่น อีเวนต์ศิลปวัฒนธรรม และอีเวนต์กีฬา โดยได้แบ่งประสบการณ์ผู้บริโภคออกเป็น 4 มิติใหญ่ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective engagement) ความผูกพันทางปัญญา (Cognitive engagement) ความผูกพันทางกายภาพ (Physical engagement) และประสบการณ์สิ่งใหม่ (Experiencing newness) ซึ่งมาตรวัดนี้ได้รับการนำไปต่อยอดวิจัยในหลาย ๆ บริบท เช่น อีเวนต์ศิลปวัฒนธรรมในหลากหลายประเทศ (Richards, 2019) งานกีฬา (Coetzee et al., 2019) และงานแสดงสินค้า (Rai & Nayak, 2019)

#### อีเวนต์เสมือน และการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau หรือ TCEB) (2563) ได้ให้คำนิยามของอีเวนต์เสมือน หรือ Virtual event ไว้ว่า คือการจำลองสภาพแวดล้อมของงานอีเวนต์จริงแต่ย้ายเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ ซึ่งอาจมีรูปแบบตั้งแต่การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Livestream) ที่ไม่ซับซ้อนไปจนถึงการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงให้แก่ผู้เข้าชม (Virtual environment event) ซึ่งตรงกับความหมายของ Getz (2008) ที่กล่าวว่า อีเวนต์เสมือนคือการสื่อสารอีเวนต์

ผ่านทางสื่อรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยด้านอีเวนต์เสมือนนั้นเริ่มเติบโตมาจากบริบทของอีเวนต์ประชุม หรือการประชุมเสมือน (Virtual meeting) ซึ่งได้รับความสนใจมาร่วม 4 ทศวรรษจวบจนปัจจุบัน (Çakir, 2002) รวมถึงอีกรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ นิทรรศการเสมือน (Virtual exhibition) (Edgar, 2002) โดย Pearlman และ Gates (2010) ได้แสดงความเห็นว่า อีเวนต์เสมือนนั้นจะไม่ใช่เพียงกระแสชั่วคราว แต่จะเป็นอนาคตของการสื่อสารในโลกยุคต่อไป บุคลากรในอุตสาหกรรมอีเวนต์จึงควรเรียนรู้ และพัฒนารูปแบบประสบการณ์อีเวนต์ เพื่อสร้างประสิทธิผลของการจัดงานให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

ตามที่ได้พิจารณาตามคำนิยามของอีเวนต์เสมือน เทคโนโลยีสองประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดอีเวนต์เสมือน คือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Livestream) โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้นถือเป็นช่องทางการเผยแพร่อีเวนต์เสมือน งานวิจัยของ Velt et al. (2015) นั้นได้ศึกษาการถ่ายทอดสดงานเทศกาล Glastonbury Festival ได้เสนอแนะว่า ผู้จัดควรออกแบบการถ่ายทอดสดที่มีกิจกรรม มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล และสร้างพื้นที่ที่หลากหลายในการรับชม จะยิ่งทำให้ผู้ชมยิ่งรู้สึกได้ว่าตนเองได้ “อยู่ ณ ตรงนั้น (Being there)” ซึ่งมากกว่าความรู้สึกว่าได้รับชมผ่านจอโดยปกติ นอกจากนั้น งานวิจัยด้านการถ่ายทอดสดออนไลน์ของ Tang et al. (2017) และ Wijnants et al. (2017) ได้มีผลตรงกันว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการเลือกช่องทางและรูปแบบความรับชมตามความสมัครใจ และเพลิดเพลินกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมคนอื่นในหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) งานวิจัยเหล่านี้ล้วนสนับสนุนความสำคัญต่อการออกแบบจัดการการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้น ยังมีความซับซ้อนจำกัด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งหมายในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว พร้อมกับศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นแกนของงานอีเวนต์ (Getz, 2007) ไปควบคู่กัน

## แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภค มีพื้นฐานมาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) อันเป็นการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Emotional) ของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการใช้เหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจต่าง ๆ (Hirschman & Holbrook, 1986; Holbrook & Hirschman, 1982) ประกอบกับผู้บริโภคนั้นเริ่มมีความเบื่อหน่ายต่อการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) ที่เน้นการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และช่องทางสื่ออันถึงที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงคาดหวังประสบการณ์ และการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ตื่นเต้นยิ่งกว่าเดิม (Schmitt, 1999) นับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์จึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในวงการวิชาการ

เมื่อพิจารณาถึงนิยามของคำว่าประสบการณ์ Pine และ Gilmore (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์คือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้คน ที่เกิดจากการเชื่อมโยง (Engage) ในระดับอารมณ์ กายภาพ สติปัญญา หรือแม้แต่ในระดับจิตวิญญาณ โดย Chepur (2019) ได้เสริมว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคอาจเกิดจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือทางอ้อม หรือทางออฟไลน์หรือออนไลน์กับบริษัท หรือสิ่งที่บริษัทนำเสนอในทุก ๆ จุดสัมผัสประสบการณ์ตลอดทั้งการเดินทางของผู้บริโภค (Customer purchase journey) ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นประสบการณ์ผู้บริโภคนั้น อาจเรียกได้ว่า สิ่งที่มีอบประสบการณ์ (Experience provider หรือ ExPros) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รูปภาพและคำพูด ตัวลักษณะผลิตภัณฑ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ซึ่งรวมไปถึงอีเวนต์ด้วย (Schmitt, 1999)

การศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคนั้น แบ่งเป็นได้หลายประเด็น เช่น การศึกษาประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product experience) (Hoch, 2002) ประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการ (Service experience) (Grace & O'Cass, 2004) และประสบการณ์การใช้จ่ายใช้

สอย (Shopping experience) (Hoyer et al., 2020) โดยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยฉบับนี้ คือ ประสบการณ์ออนไลน์ (Online experience) และประสบการณ์เชิงเสมือน (Virtual experience) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ประสบการณ์ออนไลน์

ประสบการณ์ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ (Online customer experience) คือ ประสบการณ์ผู้บริโภคที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ โดยแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาประสบการณ์ออนไลน์นั้นคือ แนวคิดภาวะความสิ้นไหล (Flow) อันหมายถึง ความรู้สึก ณ ขณะที่คนมีความเกี่ยวพันกับกิจกรรมที่สิ่งอื่นใดที่ไม่รู้สึกสำคัญอีกต่อไป เพราะประสบการณ์ตรงหน้านั้นมีความเพลิดเพลิน แม้จะต้องเสียสิ่งใดมากมายเพื่อที่จะได้ทำสิ่งนั้น (Csikszentmihalyi, 1990) โดยที่ระดับความท้าทาย (Challenge) และทักษะของผู้บริโภค (Skill) ในการใช้งานสื่อออนไลน์นั้นต้องมีอัตราที่พอดีกัน จึงจะเกิดสภาวะสิ้นไหลที่สูงที่สุด นำพามาซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ที่ดีที่สุด (Hoffman & Novak, 1996) จวบจนปัจจุบัน แนวคิดภาวะสิ้นไหลได้รับการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์หลาย ๆ บริบท เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยทางเว็บไซต์ (Smith & Sivakumar, 2004) ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ (Pelet et al., 2017)

ในด้านประสบการณ์ออนไลน์นั้น แม้สื่อเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส กล่าวคือสามารถถ่ายทอดได้แค่ภาพและเสียง (Gentile et al., 2007) แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดต่างพยายามจะยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยต่าง ๆ พยายามที่จะค้นหาวัตถุประสงค์ในการรับชม และรูปแบบประสบการณ์ผู้บริโภคในสื่อที่แตกต่างกัน เช่น Chen และ Lin (2018) ค้นพบว่าเหตุผลในการชมการถ่ายทอดทางออนไลน์ของคนนั้นไม่ซับซ้อน เป็นเพียงแค่รู้สึกมีความสุขและได้คลายเครียด ตรงกับงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ Bründl et al. (2017) ซึ่งพบว่าการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มี

เป้าหมายเพื่อความเพลิดเพลินใจเป็นหลัก ดังนั้น เนื้อหาจึงต้องมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) ทั้งหมดนี้สามารถกล่าวได้ว่า แม้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในสื่อออนไลน์จะมีอย่างจำกัด แต่ประสบการณ์ด้านอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์ทางอารมณ์นั้นยังเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้

## แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์เสมือน

ประสบการณ์เสมือน (Virtual experience) คือ ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ที่สามารถกระตุ้นประสบการณ์กายภาพของผู้บริโภค และให้การรับรู้ทางผัสสะที่เสมือนว่าผู้บริโภคนั้นปรากฏตัวอยู่ในสิ่งแวดล้อมเสมือนนั้น ๆ (Gabisch & Gwebu, 2011) หรืออีกนัยหนึ่ง ประสบการณ์แบบเสมือนนั้นให้ความสำคัญกับความรู้สึกของการปรากฏตรงหน้าจากทางไกล (Telepresence) ผ่านรูปแบบสื่อแบบใดก็ได้ (Steuer, 1992) โดยงานวิชาการหลายชิ้นได้ระบุว่า สื่อสามมิตินั้น สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนให้กับผู้บริโภคมากกว่าภาพสองมิติทั่วไป ทั้งในด้านจิตใจและอารมณ์ รวมไปถึงความรู้สึกของการปรากฏอยู่ตรงหน้า (Sensation of presence) ของผู้บริโภค (Li et al., 2002) คำว่าปรากฏอยู่ตรงหน้านี้ อาจขยายไปถึงการปรากฏตรงหน้าต่อหน้าผู้อื่น (Social presence) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้งานสามารถรู้สึกถึงการมีตัวตนของผู้อื่นอย่างเสมือนจริง เช่น การสร้างภาพตัวแทน (Avatar) เป็นต้น (Chin & Swatman, 2005; Kumar & Benbasat, 2002) ซึ่งถ้ายังทำให้คนได้รู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันได้มาก แนวโน้มของเจตนาในการซื้อก็จะยิ่งมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Suntompithug & Khamalah, 2010)

งานวิชาการในปัจจุบันนั้นยอมรับว่า ระดับของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน Flavián et al. (2019) ได้พัฒนาอนุกรมวิธาน (Taxonomy) ที่มีชื่อว่า EPI Cube โดยได้จัดแบ่งรูปแบบของเทคโนโลยีจาก 3 รูปแบบประสบการณ์หลักของมนุษย์คือ ระดับการรับรู้ทางร่างกาย (Embodiment) การปรากฏอยู่ตรงหน้า (Presence) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยเทคโนโลยีที่มีองค์ประกอบเหล่านี้สูง เช่น

แว่นสามมิติ หรืออุปกรณ์ที่ตรวจจับการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ ก็จะช่วยสร้างประสบการณ์ความดื่มด่ำมากกว่าเทคโนโลยีระดับต่ำ เช่นการเยี่ยมชมเว็บไซต์แบบสองมิติ

## มิติและมาตรวัดประสบการณ์ผู้บริโภค

นักวิชาการต่างพยายามแบ่งมิติและสร้างมาตรวัดประสบการณ์ผู้บริโภค โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการวิชาการชิ้นหนึ่งคือ เกณฑ์ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules หรือ SEMs) ของ Schmitt (1999) อันประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ ประสบการณ์ด้านผัสสะ (Sensory experience หรือ SENSE) ประสบการณ์อารมณ์ (Affective experience หรือ FEEL) ประสบการณ์ปัญญาเชิงสร้างสรรค์ (Creative cognitive experience หรือ THINK) ประสบการณ์เชิงกายภาพ พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ (Physical experience, behaviors และ lifestyle หรือ ACT) และประสบการณ์ด้านตัวตนที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social-identity experiences หรือ RELATE) ซึ่งถึงแม้มิติดังกล่าวจะได้รับการพัฒนามาเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษ แต่ก็ยังได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยยุคหลัง (Chen & Lin, 2015) นอกจากนั้นแล้ว นอกเหนือจากมิติที่ได้รับความนิยมของ Schmitt (1999) แล้ว ยังมีการแบ่งมิติอีกเป็นจำนวนมาก Hoffman และ Novak (2018) จึงได้สรุปว่า มาตรวัดใด ๆ ส่วนใหญ่ในการวิชาการนั้น ส่วนมากมักเป็นไปตามหลักการ BASIS อันประกอบไปด้วยมิติพฤติกรรมหรือทางกายภาพ (Behavioral หรือ Physical) มิติทางอารมณ์ (ตรงกับคำว่า Affective, feeling, emotional หรือ Hedonic) ทางผัสสะ (Sensory หรือ Sensation) และทางปัญญา (Intellectual, cognitive หรือ Rational) และทางสังคม (Social) จึงได้นำมิติดังกล่าว มาอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1) มิติประสบการณ์ทางพฤติกรรมหรือทางกายภาพ (Behavioral หรือ Physical) ประสบการณ์พฤติกรรม (Behavioral) หรือทางกายภาพ (Physical) คือ ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือการตอบกลับของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นใด ๆ ด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ (Bitner, 1992) มิติทางกายภาพนั้นอาจมีความทับซ้อนกับองค์ประกอบด้านผัสสะ โดยในงานวิจัยของ

Michaud และ Stenger (2014) ได้กำหนดให้มิติทางกายภาพนั้นเป็นมิติใหญ่ ซึ่งภายในประกอบไปด้วยผัสสะ (Sense) และเวลา (Time) โดยเวลานั้นหมายถึงช่วงเวลาและการจัดการเวลาที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ส่วนด้านผัสสะนั้นหมายถึงสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับการยศาสตร์ (Ergonomics) หรือการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และสุนทรีย์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ สี และความสอดคล้องกับมนุษย์ และในบางงานวิจัย ประสบการณ์ทางพฤติกรรมนี้อาจหมายรวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย (Mingli et al., 2017)

2) มิติประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective, feeling, emotional หรือ Hedonic) Hoffman และ Novak (2018) ได้จัดประเภทของมิติที่เกี่ยวข้องกับคำว่า Affective, feeling, emotional และ Hedonic ไว้ภายใต้มิติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ประสบการณ์อารมณ์ถือว่าเป็นมิติใหญ่ที่เกือบทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการ (Otto & Ritchie, 1996) กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ (Arnould & Price, 1993; Celsi et al., 1993) มิติทางอารมณ์นี้เป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อาทิ การศึกษาที่ให้ความสำคัญแก่ประสบการณ์ทางอารมณ์สามประการ คือ การจินตนาการ (Fantasy) ความรู้สึก (Feeling) และความสนุก (Fun) (Holbrook & Hirschman, 1982) หรือแม้กระทั่งการพัฒนามาตรวัดเป็นของตนเอง อย่างมาตรวัดอารมณ์ในประสบการณ์การบริโภค (Consumption emotion descriptors หรือ CES) (Richins, 1997) และมาตรวัด Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) (Mehrabian & Russell, 1974) เมื่อก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์ มิติด้านอารมณ์ยังมีความสำคัญ และปรากฏอยู่ในงานวิจัยหลายชิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้คนคาดหวังความสนุกสนานเพลิดเพลินจากสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Carlson et al., 2019)

3) มิติประสบการณ์ทางผัสสะ (Sensory หรือ Sensation) Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงผัสสะ (SENSE Marketing) คือการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดย

Hoffman และ Novak (2018) นั้นจัดกลุ่มว่า มิติทางพฤติกรรมและทางกายภาพนั้นมีความใกล้เคียงกัน เนื่องด้วยมนุษย์นั้นใช้ประสาทสัมผัสในการปฏิสัมพันธ์กับวัตถุทางกายภาพ ซึ่งมิตินี้ ถือเป็นมิติที่มีข้อจำกัด หรือความเข้มข้นของระดับประสบการณ์ไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าไอพอด (iPod) จะมีประสบการณ์ที่โดดเด่นด้านการได้ยิน แม็คโดนัลด์ (McDonald's) จะมีประสบการณ์โดดเด่นในด้านรสชาติ (Gentile et al., 2007) เช่นเดียวกับในสื่อเว็บไซต์ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้แค่ผัสสะด้านการมองเห็นและการได้ยิน (Pentina et al., 2011) โดยในปัจจุบัน นักการตลาดนั้นพยายามพัฒนาให้สื่อออนไลน์นั้นมีประสบการณ์ที่แตกต่าง และตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น เช่นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์แบบสามมิติผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Daugherty et al., 2008; Li et al., 2002)

4) มิติประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual, cognitive หรือ Rational) โดยความหมายดั้งเดิมนั้น Schmitt (1999) ใช้คำว่า THINK และให้ความหมายไว้ว่าคือประสบการณ์ปัญญาที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ แต่ในความหมายที่กว้างขึ้น ประสบการณ์ปัญญาหมายถึงภาวะที่เกี่ยวกับการนึกคิดและเป็นกระบวนการทางจิตใจอย่างมีสติ (Rose et al., 2011, 2012) โดยมิติทางปัญญานั้นไม่ได้เกิดแต่ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเกิดได้ทั่วไปรวมถึงในกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจด้วย เช่น ในกรณีของกิจกรรมล่องแก่งนั้น ความท้าทายของกิจกรรมทำให้เกิดการเรียนรู้ นำไปซึ่งการพัฒนาตนเองได้ (Arnould & Price, 1993) หรือแม้แต่ในบริบทของการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์ การแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้รับชมรายการออนไลน์ อาจทำให้เกิดการสนทนาทางปัญญา (Cognitive communion) ได้ (Lim et al., 2012) ดังนั้นแล้วจึงถือว่ามิติประสบการณ์ทางปัญญานั้นเกิดขึ้นได้ในบริบทที่หลากหลาย ไม่จำกัดประเภทเนื้อหา และรูปแบบของสื่อ

5) มิติประสบการณ์ทางสังคม (Social) ในการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภค มิติประสบการณ์ทางสังคม (Social) มีความหมายว่าเป็นการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นในสื่อ และเกิดความรู้สึกที่อยู่ในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง

ขึ้นมา (Gentile et al., 2007; Pentina et al., 2011) โดยแนวคิดการตลาดแบบความเชื่อมโยง (RELATE Marketing) ของ Schmitt (1999) นั้นได้ให้ความสำคัญกับการที่บุคคลอยากมีตัวตนในอุดมคติในสายตาผู้อื่น จึงรู้สึกอยากเข้าร่วมกับชุมชนของสินค้า นั้น ๆ และมีตัวตนในแบบที่พึงปรารถนา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า มิติประสบการณ์ทางสังคมนั้นเชื่อมโยงกับความเป็นชุมชน จึงทำให้ในบางครั้ง มิติดังกล่าวในภาษาอังกฤษได้ใช้คำว่า *Communitas* หรือแปลว่า ความเป็นชุมชน (Arnould & Price, 1993) โดยหากมิติประสบการณ์ทางสังคมนี้ เกิดขึ้นในบริบทออนไลน์ อาจเรียกว่าเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ (Nambisan & Watt, 2011) โดย Carlson et al. (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile social media) พบว่าในยุคปัจจุบัน อุปกรณ์ดังกล่าวนี้ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ในทุกที่และทุกเวลา ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคแบบต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด มิติประสบการณ์ทางสังคมจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) อันได้แก่ ใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ลำดับแรก ได้สร้างกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และได้คัดเลือกมาตรวัดตั้งต้น คือ มาตรวัดประสบการณ์อีเวนต์ (Event Experience Scale หรือ EES) ของ Geus et al. (2016) เพราะเป็นมาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นในบริบทของอีเวนต์โดยเฉพาะ และได้รับการพิสูจน์ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ต่อเนื่องอีกหลายชิ้นงาน โดยนำมาผสมผสานกับมิติด้านความสิ้นไหล (Flow) และความสัมพันธ์เชิงชุมชน (Community relationships) จากงานวิจัยเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์แบบเสมือน (Virtual experiential marketing) ของ Luo et al. (2011) เพื่อให้มาตรวัดตั้งต้นมี

ความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ในบริบทของประสบการณ์แบบเสมือน

จากนั้น จึงนำคำนิยาม กรอบแนวคิดและตัวชี้วัดที่ได้ ไปปรับปรุงความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 ท่าน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการ 6 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาชีพ 6 ท่าน โดยในกลุ่มนักวิชาการนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ จำนวน 2 ท่าน และเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการจัดทำสื่อเทคโนโลยีเสมือน จำนวน 2 ท่าน ส่วนในสายวิชาชีพนั้น ได้แบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและจัดทำรายการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน จำนวน 3 ท่าน และตัวแทนจากองค์กรที่จัดทำรายการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน จำนวน 3 ท่าน โดยได้สัมภาษณ์ทั้งในแบบซึ่งหน้า และผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น จึงนำคำสัมภาษณ์มาเรียบเรียง และได้ปรับปรุงถ้อยคำของตัวชี้วัดบางตัว รวมถึงได้ตัด และเพิ่มตัวชี้วัดบางตัวจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำข้อคำถามจากกระบวนการข้างต้น มาเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยได้จัดทำแบบสอบถามโดยใช้คำถามในลักษณะมาตรวัดแบบ Likert scale ทั้งหมด 5 ระดับ โดยได้คำในการวัดเช่นเดียวกับ Event Experience Scale (EES) ของ Geus et al. (2016) กล่าวคือ ไล่ระดับตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (Strongly disagree) จนถึง เห็นด้วยอย่างมาก (Strongly agree) ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence หรือ IOC) กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติ 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด 2 ท่าน เมื่อผ่านแล้วเรียบร้อย จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยค่าที่ยอมรับได้ .70 ขึ้นไป ค่าที่ต่ำกว่านั้นจะได้รับการตัดออก (Hair et al., 2010)

สำหรับอีเวนต์เสมือนที่ได้รับการคัดเลือกในการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ต้องเป็นไปตามคำนิยามของการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนตามที่ได้พบทวนวรรณกรรม และจะต้องเป็นอีเวนต์ที่เกิดขึ้นไม่เกิน 6 เดือนย้อนหลังจากวันที่เผยแพร่แบบสอบถาม เพื่อให้อีเวนต์มีความสดใหม่ ทันเหตุการณ์สำหรับการวิจัย โดยในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2565 มีอีเวนต์เสมือนที่เหมาะสมด้วยกันทั้งหมดสองงาน คือ *LAY'S LIVE MAX STAX มั่นส์!! ปีตริปสุดมันส์! กับ เต กั้น ดิว บิวกัน พีพี* ซึ่งจัดในวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2565 งานอีเวนต์เสมือน *JD's Birthday Party #JDxเอิร์ทมิทซ์จิมมี่ซี* ซึ่งจัดในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2565

ในด้านของกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นการเลือกในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีสัญชาติไทย โดยลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ต้องได้รับชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนตามโจทย์ที่กำหนดข้างต้น อย่างน้อยร้อยละ 50 ของเวลากิจกรรมทั้งหมด และต้องรับชมมาก่อนทำแบบสอบถามไม่เกินระยะเวลา 3 สัปดาห์ โดยแบบสอบถามได้ระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าเกณฑ์ดังกล่าว สำหรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนั้น Hair et al. (2010) ได้กล่าวว่า ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น ควรมีกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย 5-10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น ในกรณีนี้ มีตัวแปรสังเกตได้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทั้งหมด 39 ข้อ จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 390 คน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 453 คน จึงถือว่าเป็นจำนวนที่ผ่านเกณฑ์

แบบสอบถามนั้นได้ถูกกระจายในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน ดารา ที่ปรากฏในงานอีเวนต์เสมือน อาทิ การโพสต์ใน Twitter (ในปัจจุบันเรียกว่า X) พร้อม Hashtag ชื่อศิลปินภายในงาน และภายใต้แถบความคิดเห็นของบันทึกภาพการถ่ายทอดสดอีเวนต์ในครั้งนั้น นอกจากนั้น ยังได้ประกาศสู่แจกบัตรกำนัล Central Gift Card มูลค่า 500 บาท จำนวน 10 รางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น จึงนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 22 เพื่อตรวจสอบสถิติเชิงพรรณนาโดยทั่วไป (Descriptive statistics) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เนื่องด้วยการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาที่ค่อนข้างใหม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจึงมีความเหมาะสม เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ โดยที่ผู้วิจัยยังไม่ทราบได้อย่างแน่ชัดว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และยังสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะทิศทางไปในทางเดียวกัน เข้าเป็นกลุ่มเดียวกันได้ (กลยา วานิชย์บัญชา, 2563) และเพื่อเป็นการยืนยันว่า ตัวชี้วัดที่ได้รับการปรับปรุงและเพิ่มเติมเข้ามาจากการสัมภาษณ์นั้น ถูกจัดแบ่งอยู่ในมิติที่มีความเหมาะสมอย่างแท้จริง โดยในครั้งนี้ ได้เลือกใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis หรือ PCA) ซึ่งถือเป็นวิธีสกัดองค์ประกอบที่นิยมใช้กันมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาชีพทั้งหมด 12 คนนั้น ส่วนแรกได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับนิยามศัพท์ของคำว่าสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำนิยามที่กำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ให้ระมัดระวังถึงคำว่าสื่อสารการตลาด ว่าเป็นครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยสรุปแล้ว จึงได้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนที่ผ่านการตรวจสอบโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาชีพดังนี้

ประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน (Customer experience in virtual event marketing communication) หมายถึง การตอบรับทางอารมณ์ ความคิด กายภาพ ความสัมพันธ์ ความใหม่ และความสนใจ ที่ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ทางตรง หรืออ้อม

หนึ่งคือ รับชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน โดยในที่นี้ การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน (Virtual event marketing communication) นั้นหมายถึง เหตุการณ์หรือกิจกรรมในโอกาสเฉพาะ ที่ได้รับการวางแผน และสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด โดยต้องสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์แบบเสมือนการได้เข้าร่วมงานจริงให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องจัดทำและบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนที่องค์กรผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผู้สร้างขึ้นเอง (Self-initiated event) โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้า เป็นต้น โดยการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปยังการศึกษาการสื่อสารอีเวนต์แบบเสมือนที่รับชมผ่านหน้าจอสองมิติโดยปราศจากอุปกรณ์สวมใส่ร่างกาย

โดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาชีพ มีความเห็นต่อตัวชี้วัดแต่ละมิติของประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนดังต่อไปนี้

**1) มิติประสบการณ์ทางอารมณ์** ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยืนยันว่า อารมณ์ที่สำคัญในการรับชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้นคือความตื่นเต้น ส่วนข้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นเห็นด้วยกับใจความหลัก มีเพียงการปรับถ้อยคำให้เหมาะสมเล็กน้อยคือ การได้รับพลังงานเชิงบวกจากการรับชมอีเวนต์ ความรู้สึกถึงความใกล้ชิดต่ออีเวนต์ ความรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง ส่วนตัวชี้วัดที่ได้รับการตัดออกคือ ความรู้สึกได้ผจญภัย (Adventure) เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นว่าการชมอีเวนต์เสมือนนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดความรู้สึกเหมือนได้ผจญภัย

ประเด็นที่น่าสนใจในมิติประสบการณ์ทางอารมณ์นั้นคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอตัวชี้วัดเพิ่มถึง 2 ตัวด้วยกัน โดยประเด็นแรกนั้นคือ ความสนุก เพราะไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์เสมือนแบบใดก็ตาม ข้อสำคัญที่จะทำให้คนอยากดูจนจบนั้นคือความสนุก ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนตราสินค้าคนหนึ่งได้กล่าวไว้ดังนี้

“ทุกอันต้องสนุก หรือในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า enjoy มันฟังดู engage เหมือนเวลาเราถามว่าหนังเรื่องนี้สนุกไหม แต่สมมติ หนังสั้นเป็นหนังเครียดๆ หนังดราม่า แต่คำว่าหนังสนุกนี่คือหนังดี หนังสั้นน่าติดตาม คือไม่อยากลุกไปเข้าห้องน้ำเลย แต่ในที่นี้คือหนังเครียดๆ”

ตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่งที่เพิ่มเข้ามานั้น คือคำว่า “อารมณ์ร่วม” หรือคำอย่างไม่เป็นทางการคือคำว่า “รู้สึกอิน” อันเป็นเป็นคำที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวถึงหลายครั้งในระหว่างช่วงการสัมภาษณ์ ว่าเป็นอารมณ์ที่ควรอยู่ในทุกอีเวนต์ งานวิจัยฉบับนี้จึงเพิ่มตัวชี้วัดเกี่ยวกับความสนุกและอารมณ์ร่วมเข้าไปในมิติประสบการณ์ทางอารมณ์

**2) มิติประสบการณ์ทางความคิด** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับตัวชี้วัดส่วนมากในมิตินี้ โดยมีการปรับปรุงถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบทของอีเวนต์เสมือนมากยิ่งขึ้น ดังเช่นตัวชี้วัดเดิม ฉันทายามอธิบายหรือตีความสิ่งที่ได้เห็นด้วยตนเอง นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นว่าอีเวนต์เสมือนนั้นควรเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องอาศัยการตีความที่ยุ่งยาก ซึ่งตรงกับข้อที่กล่าวว่า ฉันทใช้สติปัญญาในการรับชมอีเวนต์ นั้น ได้ถูกปรับปรุงเป็นคำว่า ฉันทมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในงานอีเวนต์ ดังนั้นแล้ว จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่าอีเวนต์เสมือนนั้นควรมีความเข้าใจง่าย นำมาซึ่งการจดจำเนื้อหาได้ง่าย อันจะส่งผลต่อตราสินค้า ซึ่งนักออกแบบอีเวนต์เสมือนท่านหนึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบ และการเล่าเรื่องเนื้อหาของงานดังนี้

“สำคัญเลยคือเรื่องของเนื้อหา (Content) เพราะสุดท้ายมันคือเรากำลังจะเอาเนื้อหา ที่เล่ายาก มีเนื้อหาที่เยอะ มา blend อย่างไร มาสร้างจินตนาการอย่างไรให้คนดูเขาดูแล้วเขาย่อย แล้วก็ทำให้เขารู้สึกสนุก รู้สึกสนใจ และจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไปตลอด ไม่ใช่เขาดูตั้งแต่ต้นแล้วไม่รู้ ว่าตอนจบผลิตภัณฑ์คืออะไร สุดท้ายก็ต้องมานั่ง design ทั้งหมดว่ากลยุทธ์ในการเล่าเรื่องคืออะไร”

**3) มิติประสบการณ์ทางกายภาพ** มิติประสบการณ์กายภาพนั้นได้รับการปรับปรุงแก้ไขค่อนข้างมาก เนื่องจากตัวชี้วัดดั้งเดิมนั้นอยู่ในบริบทของอีเวนต์แบบออฟไลน์ การ

นำมาปรับปรุงเพื่อใช้กับบริบทของอีเวนต์เสมือน จึงมีดังต่อไปนี้

ในด้านของตัวชี้วัดเกี่ยวกับความกระตือรือร้นนั้น ยังคงไว้ดังเดิม เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์แบบออฟไลน์หรือออนไลน์ ผู้เข้าร่วมควรมีความกระตือรือร้นเสมอ ส่วนตัวชี้วัด *ฉันรู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์* นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนลงความเห็นว่ายากไปมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านปัญญา นอกจากนั้นแล้ว มิติดังนี้มีตัวชี้วัดใหม่ที่มาจากการคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากแสดงความคิดเห็นว่าพฤติกรรมที่ชัดเจนที่สุดในการรับชมอีเวนต์เสมือนคือ ผู้ชมต้องสามารถตอบโต้กับงานได้ จึงเห็นสมควรที่จะเพิ่มตัวชี้วัด ฉันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับงานอีเวนต์ เช่น การพิมพ์แชท การพูดคุย เข้าไปในมิตินี้ นอกเหนือจากการตอบโต้เหล่านั้นแล้ว ผู้ชมควรมีปฏิกิริยาตอบกลับกับเนื้อหาที่ได้รับชมและรับฟังจากอีเวนต์เสมือน ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเสนอแนะว่า ควรเพิ่มตัวชี้วัด ฉันแสดงอารมณ์หรือปฏิบัติตนไปตามเนื้อหาของงานที่ได้รับชม เช่น ยิ้ม และหัวเราะ ดังความเห็นของตัวแทนตราสินค้าท่านหนึ่งดังนี้

“เขาเปิดกล้อง และเขานั่งอยู่ที่หน้ากล้อง เท่านั้นไม่พอ เวลาคนพูดหน้างานเขาพูด เราก็จะ *expect* ว่า เขายิ้ม เขาหัวเราะ ให้เราเห็น ไม่ใช่หงั้นหน้าอ้น มันทำให้เรารู้ว่าเขาอยู่กับเราจริง ๆ แล้วกายภาพเขาก็ตอบสนองกลับมา ให้เห็นว่าอ้อ เขากำลังหัวเราะ ในงานเรากำลังสนุกนะ เขากำลังยิ้ม”

ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ ประสบการณ์ผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนควรมีประเด็นการรับรู้ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) อันเป็นการเปิดรับทางผัสสะผ่านตาและหูสำหรับบริบทอีเวนต์เสมือนในปัจจุบัน นักวิชาการในสายเทคโนโลยีเสมือนแนะนำว่า การศึกษาดังกล่าวควรมีความเฉพาะเจาะจงไปยังประสาทสัมผัสบางช่องทาง เช่น ผู้รับชมนั้นมองมายังหน้าจอของเราหรือไม่ และประสบการณ์การรับชมทั้งหมดนั้นราบรื่นหรือไม่ ตรงกับคำสัมภาษณ์จากตัวแทนตราสินค้า 2 ท่านได้ย้ำว่า อุปสรรคของงานออนไลน์คืออุปกรณ์การรับชมทางปลายทาง ซึ่งอาจเกิดปัญหาทำให้ประสบการณ์ไม่ราบรื่นได้ ดังความเห็นดังต่อไปนี้

“กายภาพนี่ก็เชิง *technical* ด้วย เช่น คุณเห็นภาพชัด ไม่สะดุด แต่ *internet* มันต้องสองฝั่งไง ฝั่งนึงสัญญาณอาจจะชัด แต่ฝั่งที่รับอาจจะไม่ชัด แต่มันก็ทำให้เสียอารมณ์นะถ้ามันไม่ดี คือ ถ้าในแง่ของ *technical* ก็คือภาพชัด เสียงชัด ไม่สะดุด ก็คือเกี่ยวข้อง”

ดังนั้นแล้ว จึงเห็นสมควรว่าต้องเพิ่มตัวชี้วัด ฉันเห็นภาพของงานอีเวนต์ชัดเจน และฉันได้ยินเสียงของงานอีเวนต์ชัดเจน เข้าไปในมิติประสบการณ์เชิงกายภาพ ของประสบการณ์ผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือน ตามคำให้สัมภาษณ์จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

**4) มิติประสบการณ์ความใหม่** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับตัวชี้วัดดั้งเดิมของมิติประสบการณ์ความใหม่เกือบทั้งหมด ทั้งนี้เพราะไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์แบบออฟไลน์หรือแบบเสมือน อีเวนต์ย่อมต้องแตกต่างจากงานอื่น ๆ และต้องแตกต่างจากชีวิตประจำวัน รวมถึงต้องมีเอกลักษณ์น่าจดจำ ตัวชี้วัดที่เพิ่มเข้ามาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือ อีเวนต์เสมือนนั้นสร้างจินตนาการใหม่ ที่ไม่เหมือนกับงานรูปแบบออฟไลน์ ดังเช่นคำสัมภาษณ์จากนักออกแบบอีเวนต์เสมือนท่านหนึ่ง

“ด้วยความเป็นอีเวนต์เสมือนมันอยู่ในจินตนาการ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าเรา มันก็จะสามารถที่จะสร้างประสบการณ์อะไรบางอย่างที่เขาไม่เคยสามารถทำได้ อย่างเช่น การจัดงานบนดวงจันทร์ เราพูดถึงการจัดงานของอีเวนต์เกมส์หนึ่งมันเป็นโลกของเกมส์ ซึ่งเวลาเราจัด *physical* มันเป็นไปได้ไม่ได้ที่จะจัดแล้วมีโครงสร้างขนาดใหญ่ แต่พวกนั้นมันลดข้อจำกัดตรงนี้ไป แต่เราสามารถเอาเขาไปอยู่ในโลกตรงนั้นจริง ๆ”

ด้วยคุณสมบัติการสร้างโลกเหนือจินตนาการข้างต้นนี้ นักออกแบบเทคโนโลยีเสมือนทุกท่านจึงเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนต้องส่งมอบประสบการณ์เหนือความคาดหมาย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “คือพอบอกอีเวนต์เสมือนจริง คนก็จะรู้สึกว่ามันเหมือนจริง แต่มันต้องเกิดประสบการณ์เหมือนในโลกความเป็นจริง ที่ได้ทำงานนั้นจริง ๆ เหมือนให้ประสบการณ์ที่เหนือความคาดคิด เช่นไม่คิดเลยว่าจะสนุกได้ขนาดนี้เลยเหรอ”

5) มิติประสบการณ์ความสัมพันธ์เชิงชุมชน ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับตัวชี้วัดดั้งเดิมในประเด็นที่เกี่ยวกับการใกล้ชิดกับผู้ที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน และการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่เหมือน ๆ กัน ทั้งนี้เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นว่า การที่คนเข้าร่วมอีเวนต์เหมือนกัน ย่อมได้เห็นกลุ่มคนที่เข้าร่วมงานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของชื่อที่ปรากฏเป็นตัวอักษร หรือการเห็นใบหน้าจริงผ่านการเปิดกล้องในโปรแกรม และผู้ชมก็สามารถเชื่อได้ว่าผู้ชมที่เข้าร่วมนั้น ต่างเป็นผู้ที่ชื่นชอบเนื้อหาที่ปรากฏในงานอีเวนต์เหมือนกัน เช่นเดียวกัน

ในมิตินั้น มีเพียงบางข้อที่ได้รับการปรับปรุง ภาษาและความหมาย เช่น จากการได้รับความยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของงาน ปรับปรุงเป็นการรู้สึกทำงานอีเวนต์นี้เป็นที่ของฉัน โดยมีความหมายในภาษาอังกฤษดั้งเดิม คือคำว่า Sense of belonging โดยประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเน้นย้ำถึงการออกแบบงานที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีคนจัดมีความเข้าใจผู้เข้าร่วมงาน เช่น การใช้สัญลักษณ์หรือถ้อยคำบางอย่างที่เป็นที่เข้าใจกันดีในกลุ่มแฟนคลับผู้เข้าชมงาน

นอกจากนั้นแล้ว ประเด็นที่สำคัญมากคือการได้แบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ตัวแทนตราสินค้าท่านหนึ่งได้ยกตัวอย่างว่าการที่ลูกค้ายอมเปิดกล้องเพื่อบอกเล่ามุมมองของตนเองนั้น ถือเป็นตัวชี้วัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่นเดียวกับการได้พูดคุยเกี่ยวกับอีเวนต์นั้น ๆ กับผู้อื่นในภายหลัง นั้น ก็เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ย้ายมาจากมิติทางอารมณ์ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นด้วย เพราะท้ายที่สุดแล้ว การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เหมือนกันย่อมมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารการตลาด ดังเช่นคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเสมือนท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า “งานอีเวนต์ต่าง ๆ ทั่วไปมันก็จะเป็นการทำการตลาด มันควรจะเป็นเรื่องของ การพูดกันปากต่อปาก ผมว่ามันมีประสิทธิภาพและความไวมากกว่ายิง ads”

6) มิติประสบการณ์ความลื่นไหล ในภาพรวม ผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนเห็นด้วยกับประเด็นทุก ๆ ตัวชี้วัด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยว่า ในมาตรวัดประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เหมือนกัน ควรจะมีการตรวจสอบว่าผู้ชมสามารถควบคุมกระบวนการและ

ปฏิสัมพันธ์ในการรับชมได้ด้วยตนเอง มีความรู้สึกว่ามีอะไรสำคัญไปกว่าการรับชม มีความเต็มใจในอีเวนต์ มีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และมีสมาธิจดจ่อกับงานอีเวนต์นั้น ๆ ตัวชี้วัดเหล่านี้จึงถูกคงไว้ดังเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากตัวชี้วัดดั้งเดิม

ในมิตินี้ มีตัวชี้วัดที่เพิ่มมาเพียงข้อเดียว คือ ความไม่ติดขัด ซึ่งความไม่ติดขัดนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ดังคำสัมภาษณ์ของตัวแทนตราสินค้าท่านหนึ่งดังนี้

“ต้องถามเขาว่าอีเวนต์นี้ไม่มีข้อติดขัดอะไร ถ้าทุกคนบอกว่าไม่มีข้อติดขัดอะไร ก็คือ flow แล้ว ผมคิดว่า ติดขัดได้ทั้งในเชิงเนื้อหา เช่น sequence ของอีเวนต์มันยาว คนก็รู้สึกติดขัดแล้ว หรือมี dead air เกิดขึ้นก็รู้สึกติดขัด หรือ moderator ถามคำถามแต่ไม่มีคนตอบ ก็เกิดการติดขัดได้เหมือนกัน”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวนตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์นั้น มีตัวชี้วัดรวมทั้งสิ้น 28 ตัว และเมื่อหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น มีการปรับปรุงแก้ไข ตัด และเพิ่มตัวชี้วัดทั้งหมด 11 ตัว จนได้ตัวชี้วัดทั้งหมด 39 ตัว โดยพบว่า มิติที่มีการปรับปรุงจำนวนตัวชี้วัดมากที่สุด คือ มิติประสบการณ์ทางความคิด และมิติประสบการณ์ทางพฤติกรรม ที่มีตัวชี้วัดจำนวนมากขึ้นถึงมีดละ 3 ตัว โดยตัวชี้วัดทั้ง 39 ตัวนั้นได้ถูกนำไปปรับรูปแบบเป็นข้อคำถามสำหรับแบบสอบถาม ตามขั้นตอนไป

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้นำข้อคำถามทั้งหมดไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pilot testing) โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยนักศึกษาได้รับมอบหมายให้รับชมอีเวนต์เสมือน AIS5GVERSE โดยเป็นอีเวนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบรนด์ AIS ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยในการทดสอบความความเที่ยง (Reliability) นั้น ผลปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ .97 ซึ่งถือว่า มีค่ามากกว่า .70 ตาม

เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่า ข้อคำถามที่ได้สร้างขึ้นนั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง

นอกจากนั้นแล้ว ข้อคำถามทั้งหมดยังได้ผ่านการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence หรือ IOC) ซึ่งตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด 2 ท่าน และสายวิชาชีพอีก 1 ท่าน รวมเป็นทั้งหมด 3 ท่าน โดยจากข้อคำถามทั้ง 39 ข้อนั้น ได้ผลเป็นค่า 1.00 หรือเทียบเท่ากับผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยทั้งหมด 28 ข้อ มีเพียงข้อคำถามที่เหลืออีก 11 ข้อเท่านั้นที่มีค่าดัชนี .66 หรือมีผู้เชี่ยวชาญที่ไม่แน่ใจในข้อคำถามนั้น ๆ 1 ท่านเป็นจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ยังถือว่าผ่านเกณฑ์คะแนนที่ .50 คะแนนทั้งหมด (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จึงสามารถคงจำนวนข้อคำถามไว้ทั้งหมด 39 ข้อได้อย่างครบถ้วน

จากนั้น จึงได้นำข้อคำถามที่ได้ไปทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 453 คน โดยได้แบ่งออกเป็นผู้ที่รับชมงานอีเวนต์เสมือน Lay's LIVE MAX STAX มั่นส์! ปิดทริปสุดมันส์! กับ เต กั้น ดิว บิวกิ้น พีพี (หรืออีเวนต์ Lay's LIVE MAX STAX) จำนวน 225 คน และงานอีเวนต์เสมือน JD's Birthday Party #JDxเอิร์ทมิทซ์จิมมีซี (หรืออีเวนต์ JD's Birthday Party) จำนวน 228 คน รวมทั้งสิ้น 453 คน

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 91.8) โดยมีอายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 28.7) ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 69.3) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.4) ในด้านที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล (ร้อยละ 62.9) และในการรับชมอีเวนต์เสมือนในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนมากรับชมแบบสด (ร้อยละ 80.1) เมื่อพิจารณาค่าสถิติเบื้องต้นของข้อคำถาม หรือในกรณีนี้เรียกว่า ตัวชี้วัดตัวชี้วัดทั้ง 39 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.72-4.87 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ตัวชี้วัดที่ 32 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของคนอื่นรับรู้ตัวตนและอัตลักษณ์ของท่านในงานนี้ ( $M = 3.72$ )

และตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตัวชี้วัดที่ 5 ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของคนอื่นสูง ( $M = 4.87$ )

จากนั้น จึงได้นำข้อมูลจำนวนทั้ง 453 ชุดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยลำดับแรก ได้พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ผลของค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่าเกิน 0.50 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทุกข้อความสัมพันธ์กันและสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ในระดับดีมาก และเมื่อทดสอบนัยสำคัญ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 11139.491 และค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แปลว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่เป็นอิสระกัน จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis หรือ PCA) โดยคัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่สกัดได้ มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอเกน (Eigen value) 1 ขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งผลการสกัดปัจจัยนั้น ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) อยู่ระหว่าง 2.917-39.758 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative percent of variance) เท่ากับร้อยละ 61.627 แสดงว่า องค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้เท่ากับ 61.627

จากนั้น ได้ใช้การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation Method) ด้วยวิธีแบบวาริแมกซ์ (Varimax) โดยได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ .50 สำหรับเข้าร่วมองค์ประกอบเท่านั้น (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) ผลของการหมุนแกน ทำให้ได้ตัวชี้วัดที่มีค่าผ่านเกณฑ์มีทั้งหมด 31 ตัวชี้วัด และมีตัวชี้วัดทั้งหมด 8 ตัวที่ถูกตัดออกเนื่องจากค่าน้ำหนักภายหลังการหมุนแกนนั้น ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่ระดับ 0.5 อันได้แก่ ข้อคำถามที่ 4 ท่านเห็นคุณค่าของตัวเองที่

เชื่อมโยงกับงานอีเวนต์นี้ ข้อคำถามที่ 10 ท่านได้เรียนรู้อะไร  
บางอย่างจากอีเวนต์นี้ ข้อคำถามที่ 12 ท่านได้รับไอเดียอะไร  
บางอย่างจากอีเวนต์นี้ และได้นำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่น ข้อ  
คำถามที่ 15 ท่านจดจำเนื้อหาในอีเวนต์นี้ได้ ข้อคำถามที่ 22  
อีเวนต์นี้ราบรื่น ไม่ติดขัด ข้อคำถามที่ 24 ท่านมีส่วนร่วม  
อย่างกระตือรือร้นในการรับชมอีเวนต์นี้ ข้อคำถามที่ 28 ท่าน  
แสดงอารมณ์หรือปฏิบัติตนไปตามเนื้อหาของงานที่ได้รับชม  
เช่น ยิ้ม และหัวเราะ และ ข้อคำถามที่ 34 ท่านต้องการ  
พูดคุยเกี่ยวกับอีเวนต์นี้กับผู้อื่นในภายหลัง

ทั้งนี้ หลังจากการหมุนแกน สามารถสกัด  
องค์ประกอบประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วย  
อีเวนต์เสมือนได้ 6 องค์ประกอบ โดยมีค่าร้อยละของความ  
แปรปรวน (Percent of variance) อยู่ระหว่าง 5.691-13.981  
และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative  
percent of variance) เท่ากับร้อยละ 61.627 แสดงว่า  
องค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวน  
ขององค์ประกอบได้เท่ากับ 61.627 ตามที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เมื่อหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวิธีวาริเมกซ์ ของตัวแปรประสบการณ์  
ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน

| ชื่อมิติ                   | ข้อ<br>ที่ | ข้อคำถาม                                                                  | องค์ประกอบ |       |   |   |   |   |
|----------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|-------|---|---|---|---|
|                            |            |                                                                           | 1          | 2     | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ประสบการณ์<br>ความใหม่     | 35         | ท่านคิดว่าอีเวนต์นี้แตกต่างจากงานอื่น ๆ                                   | 0.817      |       |   |   |   |   |
|                            | 38         | ท่านคิดว่าอีเวนต์นี้สร้างจินตนาการใหม่ที่ไม่<br>เหมือนกับงานรูปแบบออฟไลน์ | 0.737      |       |   |   |   |   |
|                            | 39         | ท่านคิดว่าอีเวนต์นี้เหนือความคาดหมาย                                      | 0.736      |       |   |   |   |   |
|                            | 36         | ท่านได้รับประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน<br>และแตกต่างจากชีวิตประจำวัน   | 0.733      |       |   |   |   |   |
|                            | 37         | ท่านคิดว่าอีเวนต์นี้มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ                                   | 0.690      |       |   |   |   |   |
|                            | 11         | ท่านได้รับความรู้ใหม่จากอีเวนต์นี้                                        | 0.544      |       |   |   |   |   |
| ประสบการณ์<br>ความสัมพันธ์ | 14         | ท่านเกิดความคิดต่อยอดสร้างสรรค์จากการชม<br>อีเวนต์นี้                     | 0.534      |       |   |   |   |   |
|                            | 29         | ท่านรู้สึกได้ใกล้ชิดกับผู้ที่ชื่นชอบอะไรเหมือน ๆ กัน                      |            | 0.704 |   |   |   |   |
|                            | 32         | ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอื่นรับรู้ตัวตนและอัตลักษณ์<br>ของท่านในงานนี้      |            | 0.666 |   |   |   |   |
|                            | 31         | ท่านรู้สึกว่ายี่สิบนี้เป็นที่ของท่าน                                      |            | 0.660 |   |   |   |   |
|                            | 27         | ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับงานอีเวนต์นี้เช่น<br>การพิมพ์แชท การพูดคุยได้   |            | 0.633 |   |   |   |   |
|                            | 30         | ท่านรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่<br>เหมือน ๆ กัน                |            | 0.632 |   |   |   |   |
|                            | 33         | ท่านได้แบ่งปันประสบการณ์กับคนอื่นที่อยู่<br>ภายในงานอีเวนต์นี้            |            | 0.622 |   |   |   |   |
|                            | 3          | ท่านรู้สึกถึงความใกล้ชิดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของ<br>งานอีเวนต์นี้           |            | 0.556 |   |   |   |   |



ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เมื่อหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวาริแมกซ์ ของตัวแปรประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน (ต่อ)

| ชื่อมิติ                 | ข้อที่ | ข้อความ                                                                   | องค์ประกอบ |       |       |       |       |       |
|--------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                          |        |                                                                           | 1          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| ประสบการณ์<br>ความสับสน  | 18     | ท่านรู้สึกดีต่อกับอีเวนต์นี้ จนแทบไม่ได้สนใจสิ่งรอบตัวอื่น ๆ              |            |       | 0.745 |       |       |       |
|                          | 20     | ท่านรู้สึกมีสมาธิจดจ่อกับงานอีเวนต์นี้มากจนลืมสิ่งอื่น ๆ ไป               |            |       | 0.708 |       |       |       |
|                          | 17     | ท่านรู้สึกว่าไม่มีอะไรที่สำคัญกว่าการรับชมอีเวนต์นี้ ณ ช่วงเวลานั้น       |            |       | 0.707 |       |       |       |
| ประสบการณ์<br>ปัญญา      | 13     | ท่านเข้าใจสิ่งที่ปรากฏในอีเวนต์นี้                                        |            |       |       | 0.717 |       |       |
|                          | 9      | ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในงานอีเวนต์นี้                  |            |       |       | 0.656 |       |       |
|                          | 7      | ท่านตีความสิ่งที่เห็นในอีเวนต์นี้ได้อย่างง่ายดาย                          |            |       |       | 0.616 |       |       |
|                          | 8      | ท่านคิดตามสิ่งที่ปรากฏในอีเวนต์นี้                                        |            |       |       | 0.610 |       |       |
|                          | 16     | ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมกระบวนการและปฏิสัมพันธ์ในการรับชมได้ด้วยตนเอง |            |       |       | 0.569 |       |       |
|                          | 21     | ท่านสามารถเลือกมีปฏิสัมพันธ์ในการรับชมได้ด้วยตนเอง                        |            |       |       | 0.523 |       |       |
| ประสบการณ์<br>อารมณ์     | 2      | ท่านได้รับพลังงานเชิงบวกจากการรับชมอีเวนต์นี้                             |            |       |       |       | 0.683 |       |
|                          | 5      | ท่านรู้สึกว่าคุณชอบอีเวนต์นี้                                             |            |       |       |       | 0.629 |       |
|                          | 6      | ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับอีเวนต์นี้                                           |            |       |       |       | 0.616 |       |
|                          | 1      | ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมอีเวนต์นี้                                 |            |       |       |       | 0.582 |       |
| ประสบการณ์<br>กายภาพ     | 26     | ท่านได้ยินเสียงของงานอีเวนต์นี้ชัดเจน                                     |            |       |       |       |       | 0.799 |
|                          | 25     | ท่านเห็นภาพของงานอีเวนต์นี้ชัดเจน                                         |            |       |       |       |       | 0.684 |
| Eigenvalues              |        |                                                                           | 5.45       | 4.86  | 4.03  | 3.87  | 3.60  | 2.22  |
| % of variance            |        |                                                                           | 13.98      | 12.47 | 10.34 | 9.93  | 9.22  | 5.69  |
| Cumulative % of variance |        |                                                                           | 13.98      | 26.45 | 36.79 | 46.71 | 55.94 | 61.63 |
| Cronbach's Alpha         |        |                                                                           | .92        | .88   | .87   | .83   | .76   | .76   |

จากตารางข้างต้น สามารถจัดองค์ประกอบ และเรียกชื่อองค์ประกอบแต่ละมิติได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor

loading) มากที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 35* ท่านคิดว่าอีเวนต์นี้แตกต่างจากงานอื่น ๆ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .817) และข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 14* ท่านเกิดความคิดต่อยอดสร้างสรรค์จากการชมอีเวนต์นี้ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .534) เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทั้งหมดในองค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดประสบการณ์ ความใหม่ จึงตั้งชื่อมีดังนี้ว่า **“ประสบการณ์ความใหม่”** โดยตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Newness experience”

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 29* ท่านรู้สึกได้ใกล้ชิดกับผู้ที่ชื่นชอบอะไรเหมือน ๆ กัน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.704) และข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 33* ท่านได้แบ่งปันประสบการณ์กับคนอื่นที่อยู่ภายในงานอีเวนต์นี้ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.556) และ *ข้อคำถามที่ 3* ท่านรู้สึกถึงความใกล้ชิดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของงานอีเวนต์นี้ จากการพิจารณาตัวชี้วัดทั้งหมดส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ประสบการณ์ความสัมพันธ์”** และใช้คำในภาษาอังกฤษว่า “Relational experience”

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 18* ท่านรู้สึกดีต่อดำกับอีเวนต์นี้ จนแทบไม่ได้สนใจสิ่งรอบตัวอื่น ๆ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.745) และข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 23* ท่านกระตือรือร้นในการรับชมอีเวนต์นี้ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.508) ตัวชี้วัดส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดความสั่นไหว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ประสบการณ์ความสั่นไหว”** ซึ่งตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Flow experience”

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 13* ท่านเข้าใจสิ่งที่ปรากฏในอีเวนต์นี้ (ค่า

น้ำหนักองค์ประกอบ 0.717) และข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 21* ท่านสามารถเลือกมีปฏิสัมพันธ์ในการรับชมได้ด้วยตนเอง (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.523) เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทั้งหมด ตัวชี้วัดส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านปัญญา ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ประสบการณ์ปัญญา”** ซึ่งตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Cognitive experience” โดยได้ปรับเปลี่ยนจากชื่อเดิมในภาษาไทย “ประสบการณ์ความคิด” ที่ปรากฏในบทความวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากตัวแปรที่สกัดได้ ประกอบกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาและความรู้ มากกว่าการใช้เพียงความคิด และยังมีความหมายที่ตรงกับชื่อตัวแปรในภาษาอังกฤษว่า Cognitive อีกด้วย

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 2* ท่านได้รับพลังงานเชิงบวกจากการรับชมอีเวนต์นี้ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.683) และข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ *ข้อคำถามที่ 1* ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับชมอีเวนต์นี้ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.582) โดยตัวชี้วัดส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านอารมณ์ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ประสบการณ์อารมณ์”** โดยใช้ภาษาอังกฤษว่า “Emotional experience”

องค์ประกอบที่ 6 ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้าย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ คือ ดังนี้ *ข้อคำถามที่ 26* ท่านได้ยินเสียงของงานอีเวนต์นี้ชัดเจน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.799) และ *ข้อคำถามที่ 25* ท่านเห็นภาพของงานอีเวนต์นี้ชัดเจน (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.684) โดยตัวชี้วัดทั้งสองข้อนั้น ความเกี่ยวข้องกันแนวคิดทางด้านกายภาพ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ประสบการณ์กายภาพ”** โดยใช้ภาษาอังกฤษว่า “Physical experience”

โดยสรุปแล้ว จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถเปรียบเทียบจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละมิติได้ ตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละมิติ ในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย

| ลำดับ<br>ที่ | ชื่อองค์ประกอบ         | จำนวนตัวชี้วัด<br>ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก | จำนวนตัวชี้วัด<br>หลังการสัมภาษณ์เชิงลึก | จำนวนตัวชี้วัด<br>หลังการวิเคราะห์<br>องค์ประกอบเชิง<br>สำรวจ |
|--------------|------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1            | ประสบการณ์ความใหม่     | 3                                        | 5                                        | 7                                                             |
| 2            | ประสบการณ์ความสัมพันธ์ | 5                                        | 6                                        | 7                                                             |
| 3            | ประสบการณ์ความลื่นไหล  | 5                                        | 7                                        | 5                                                             |
| 4            | ประสบการณ์ปัญญา        | 6                                        | 9                                        | 6                                                             |
| 5            | ประสบการณ์อารมณ์       | 6                                        | 6                                        | 4                                                             |
| 6            | ประสบการณ์กายภาพ       | 3                                        | 6                                        | 2                                                             |
| รวม          |                        | 28 ข้อ                                   | 39 ข้อ                                   | 31 ข้อ                                                        |

### อภิปรายผลการวิจัย

จากค่านิยามประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน (Customer experience in virtual event marketing communication) ที่ได้รับการอภิปรายและตรวจสอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้เชี่ยวชาญทุกคนยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้น ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ (Event marketing) แบบออฟไลน์ ดังปรากฏในตำราเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับนานาชาติ (Duncan, 2008) มีเพียงประเด็นของคำว่า “ดื่มด่ำ” ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นแตกต่างไปจากการให้ค่านิยามของผู้วิจัยแต่แรก โดยดั้งเดิมนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดว่า การศึกษาเกิดขึ้นในขอบเขตเทคโนโลยีเสมือนแบบไม่ดื่มด่ำ (Non-immersive virtual reality) ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยีแบบไม่สวมหัว เช่น การมองผ่านจอสองมิติ ซึ่งเป็นการอ้างอิงตามงานวิจัยของ Ibrahim และ Juhari (2019) โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความคิดเห็นในเชิงภาษาว่า ความดื่มด่ำในภาษาไทยนั้นไม่ควรกำหนดด้วยระดับของเทคโนโลยี แต่ควรให้ความสำคัญแก่นเนื้อหาของงาน ที่เป็นแก่นที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดื่มด่ำ (Immersive) ในกรณีนี้ จึงตรงกับค่านิยามของความรู้สึกเสมือน (Virtual) ของ Trabelsi-

Zoghlami และ Touzani (2019) ที่ได้กล่าวว่า หัวใจหลักของคำว่าเสมือนนั้นไม่ได้อยู่ที่รูปแบบสื่อ แต่อยู่ภายในใจบุคคล ในการแสดงภาพตัวแทนทางจิตใจ (Mental representation) และการสร้างภาพแทนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic representation) งานวิจัยฉบับนี้จึงหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าดื่มด่ำ เพื่ออธิบายถึงระดับของเทคโนโลยีในขอบเขตการวิจัย เพื่อป้องกันความสับสนของค่านิยาม

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ยอมรับในแนวคิดที่ได้เสนอว่า หากเทคโนโลยีนั้นยังมีระดับที่สูง และซับซ้อนก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ประสบการณ์เสมือนนั้นมีความดื่มด่ำมากกว่า อาทิ งานวิจัยของ Li et al. (2001) นั้นได้แสดงผลว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อได้สัมผัสกับสื่อสามมิติ นั้น จะเกิดความสามารถในการบังคับควบคุมประสบการณ์เสมือน (Virtual affordance) และความรู้สึกของการปรากฏอยู่ตรงหน้า (Sensation of presence) มากกว่าเมื่อผู้บริโภคเสพสื่อสองมิติ เช่นเดียวกับแผนภาพอนุกรมวิธาน EPI Cube ของ Flavián et al. (2019) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีเสมือนที่ระดับสูง คือเทคโนโลยีที่ส่งเสริมทั้งมิติ การรับรู้ทางร่างกาย (Embodiment) การปรากฏอยู่ตรงหน้า (Presence) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เช่น อุปกรณ์สวมใส่ศีรษะแบบสามารถตรวจจับการสัมผัสได้ (Virtual reality HMD with haptics devices) นั้นก็จะยิ่งทำให้ประสบการณ์เสมือนนั้น มีความ

สมจริงมากยิ่งขึ้น หากแต่ในระดับของเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนในปัจจุบันนั้น การใช้เทคนิคภาพสามมิติ หรือการใช้อุปกรณ์สวมใส่หัว ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าใดนัก จึงมิได้เป็นขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ แต่สมควรที่จะบันทึกแนวคิดนี้ไว้ สำหรับการวิจัยในอนาคต ที่เทคโนโลยีในงานอีเวนต์เสมือนนั้นได้รับการพัฒนาให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ในประเด็นเกี่ยวกับมิติประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน และตัวชี้วัดภายในแต่ละมิติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

**1) มิติประสบการณ์ความใหม่** มิติประสบการณ์ความใหม่ ถือว่ามีความสำคัญในระดับที่สูง เมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ ยืนยันด้วยค่าสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 13.981 ซึ่งถือว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกมิติ โดยเมื่อพิจารณาตัวชี้วัดพบว่า ส่วนใหญ่ นั้นคงใจความดั้งเดิมจากมาตรวัดประสบการณ์อีเวนต์ (Event Experience Scale หรือ EES) ของ Geus et al. (2016) โดยตัวชี้วัดที่ยังคล้ายคลึงใจความเดิม มีทั้งหมด 3 ตัวชี้วัด คือ ความแตกต่างจากงานอื่น (Distinctiveness of event) ความไม่คุ้นเคยหรือประสบการณ์ ที่อยู่นอกเหนือจากชีวิตประจำวัน (Unfamiliarity) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

จากความสำคัญทางสถิติดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า อีเวนต์เสมือนยังจำเป็นต้องมีความมีเอกลักษณ์ แตกต่างกับประสบการณ์อื่น ๆ ที่ผู้เข้าร่วมงานได้เคยพบเห็น ไม่แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออฟไลน์ (Allen, 2011) โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างเน้นย้ำถึงความสำคัญถึงความใหม่ ความแตกต่างจากสิ่งที่เคยพบมา เพราะหากไม่มีอะไรใหม่ ก็มิอาจจะมีแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมอยากเข้าชมอีเวนต์เสมือน โดยความแปลกใหม่นั้นสามารถเกิดขึ้นได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านเนื้อหา ศิลปิน ดารา หรือแม้แต่ฉากองค์ประกอบใหม่ ๆ ความสำคัญของความ “แตกต่าง” นี้ได้รับการยืนยันอีกครั้งหนึ่งจากค่าน้ำหนัก (Factor loading) ในขั้นตอนการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดย

ตัวชี้วัดข้อที่ 35 ท่านคิดว่าอีเวนต์นี้แตกต่างจากงานอื่น ๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดในมิติ (0.817)

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีตัวชี้วัดใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา 2 ข้อจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และมีค่าน้ำหนักมากเพียงพอในการอยู่ในมิตินี้ คือ การสร้างจินตนาการใหม่ ที่ไม่เหมือนกับการรูปแบบออฟไลน์ และความเหนือความคาดหมาย ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เป็นอย่างดี โดยสามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์นั้น ถือเป็นการนำเสนอตราสินค้าผ่านรูปแบบที่เหนือจริง (Brand hyperreality) อยู่แล้ว (Whelan & Wohlfeil, 2006; Wohlfeil & Whelan, 2005) การเกิดขึ้นของอีเวนต์เสมือนนั้นได้ช่วยเน้นย้ำความสำคัญของประเด็นนี้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า การจัดงานอีเวนต์เสมือนนั้นสามารถทำให้พวกเขารู้สึกว่างานบนดวงจันทร์หรือจัดงานที่ประเทศใด ๆ ก็ได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงการสร้างฉากจริง เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาบริบทของงานอีเวนต์ที่เก็บข้อมูล พบว่างาน Lay's LIVE MAX STAX นั้นก็ได้จำลองบรรยากาศการลองเรือ แซมด้วยกลิ่นอายเรื่องราวของโจรสลัดและชุมสมบัติ และงาน JD's Birthday Party ที่จำลองบรรยากาศของงานวันเกิด จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการใหม่ ที่เหนือความคาดหมายให้แก่ผู้รับชมงาน

จากความสำคัญข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความใหม่ (Novelty) และความแตกต่างนั้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจและประสบการณ์ผู้บริโภคที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน เฉกเช่นเดียวกับที่พบในงานอีเวนต์แบบออฟไลน์เสมอมา (Sobitan & Vlachos, 2020)

**2) มิติประสบการณ์ความสัมพันธ์** จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) มิติประสบการณ์ความสัมพันธ์นั้นมีค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 12.469 ซึ่งถือว่าสูงเป็นอันดับที่สองรองจากมิติประสบการณ์ความใหม่ ซึ่งความสำคัญนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออฟไลน์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้อื่น ทั้งกับผู้เข้าร่วมงานคนอื่น กับผู้นำเสนอตราสินค้า เช่น ศิลปิน ดารา และแม้แต่กับตรา

สินค้าเอง ถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่พึงเกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์โดยทั่วไป (Wood, 2009) ในงานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ของ Tafesse (2016) ก็ได้กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) จะนำมาซึ่งประสบการณ์ทางด้านสังคม (Social experience) ในหมู่ผู้เข้าชมอีเวนต์และกับตราสินค้า

จากตัวชี้วัดที่สกัดได้ทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มโดยหลัก โดยกลุ่มแรกคือ ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ให้น้ำหนักกับตนเอง เช่น ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ของท่าน ซึ่งตรงกับคำว่า Sense of belonging อันอยู่ในมาตรวัดดั้งเดิมของ Geus et al. (2016) โดยคำว่า Sense of belonging นั้นหมายถึงการที่บุคคลนั้นรู้สึกว่าจะเข้ากับ (Fit) และเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น พร้อมทั้งได้รับการยอมรับอย่างสบายใจ (Chavis & McMillan, 1986) โดยในประเด็นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเข้ากันได้ (Fit) กับงาน ตรงกับทฤษฎีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruence theory) อันเชื่อว่าบุคคลย่อมยินดีจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้ากันได้กับตนเอง และจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น (Gabisch & Gwebu, 2011) ซึ่งในกรณีของงานอีเวนต์เสมือนที่คัดเลือกมานั้น ทั้งสินค้า Lay's และ แอปพลิเคชัน JD Central นั้นต่างเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความทันสมัย ประกอบกับศิลปินดาราที่ปรากฏตัวในงานนั้น ต่างเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว การที่ผู้รับชมรู้สึกว่าการอีเวนต์นี้เป็นที่ของพวกเขาจึงสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไม่น่าประหลาดใจเท่าใดนัก

ในประเด็นที่สองนั้น เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ให้น้ำหนักแก่ผู้อื่นภายในงาน อาทิ ท่านรู้สึกว่าผู้ชมคนอื่นรับรู้ตัวตนและอัตลักษณ์ของท่านในงานนี้ และท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับงานอีเวนต์นี้เช่นการพิมพ์แซทการพูดคุยได้ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า แม้จะเป็นอีเวนต์แบบเสมือนที่ผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคยังต้องการมีตัวตนในสายตาผู้เข้าร่วมงานคนอื่น หรืออาจเรียกได้ว่าผู้เข้าชมต่างต้องการการปรากฏตัวทางสังคม (Social presence)

ซึ่งเป็นแนวคิดที่พบได้ในการศึกษาสื่อออนไลน์โดยทั่วไป หมายถึงการปรากฏตัวตนปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสื่อออนไลน์ เช่นการแสดงความคิดเห็น การรีวิวสินค้า เป็นต้น (Klaus, 2013) จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้น มีความใกล้เคียงกับสื่อออนไลน์แบบอื่น ๆ

แต่ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเกี่ยวกับอีเวนต์แบบออฟไลน์ พบว่า ประสบการณ์ทางสังคมในงานอีเวนต์แบบออฟไลน์และอีเวนต์เสมือนนั้นมีความแตกต่างกันบางจุด โดยเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในงานอีเวนต์ (Event social interaction scale หรือ ESIS) (Marques et al., 2020) พบว่า มาตรวัดดังกล่าวมีข้อความที่เกี่ยวกับเพื่อนใหม่ เช่น ฉันสนุกกับการได้เจอคนใหม่ ๆ (I enjoyed meeting new people) การสร้างคนรู้จักใหม่ (I made new acquaintances) และการได้ทำกิจกรรมกับคนแปลกหน้า (I did things together with strangers) ซึ่งไม่พบข้อความเหล่านี้ในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน อาจเป็นเพราะการรับชมออนไลน์ผ่านทางจอสองมิตินั้น ยังสร้างข้อจำกัดให้คนยังรู้สึกว่ายู่คนเดียว และไม่สามารถเห็นตัวตนผู้เข้าร่วมงานคนอื่นจนเกิดความรู้สึกอยากรู้จักเพื่อนใหม่ ในทางตรงกันข้าม ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้นกลับให้ความสำคัญกับความรู้สึกของตนเอง ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น จึงถือได้ว่าเป็นความแตกต่างหลักในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ของอีเวนต์แบบออฟไลน์ และอีเวนต์แบบเสมือน

**3) มิติประสบการณ์ความลื่นไหล** สำหรับมิติประสบการณ์ความลื่นไหลนั้น ใช้ตัวชี้วัดดั้งเดิมจากองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์แบบเสมือน (Virtual experiential marketing) ของ Luo et al. (2011) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีตัวชี้วัดที่คงเดิมไว้ 4 ตัว มีเพียงการปรับถ้อยคำให้เหมาะสมเล็กน้อย คือ ความดื่มด่ำกับสิ่งรอบตัว ความมีสมาธิจดจ่อกับงาน การไม่มีอะไรสำคัญกว่าการรับชมอีเวนต์ ณ ช่วงเวลานั้น และความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง 4 ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่ตรงกันกับ

คำนิยามคำว่าสภาวะลื่นไหล (Flow state) ของ Csikszentmihalyi (1977) อันได้แก่ ความรู้สึก ณ ขณะทีคนมีความเกี่ยวพันกับกิจกรรมที่สิ่งอื่นใดก็ไม่รู้สึกสำคัญอีกต่อไป เพราะประสบการณ์ตรงหน้านั้นมีความเพลิดเพลิน แม้จะต้องเสียสิ่งใดมากมายเพื่อที่จะได้ทำสิ่งนั้น แสดงว่าสภาวะความลื่นไหลของการรับชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนนั้น มีความสอดคล้องกับกิจกรรมอื่น ๆ โดยทั่วไปของมนุษย์ตามคำนิยามดั้งเดิม

ทั้งนี้ หลักการของ Csikszentmihalyi (1977) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะเกิดสภาวะลื่นไหลได้นั้น จะต้องมีความท้าทาย (Challenge) และระดับของทักษะ (Skill) ที่อยู่ในระดับที่สมดุลกัน ไม่มีสิ่งใดที่มากหรือน้อยจนเกินไป แปลว่า ในกรณีของงานอีเวนต์เสมือนทั้งสองงานในครั้งนี้ แม้ผู้เข้าชมงานนั้นจะมีความคุ้นเคยกับศิลปินดาราทที่ปรากฏภายในงาน เนื่องจากผู้เข้าชมนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินอยู่แล้ว แต่ก็มีเนื้อหา และมีกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ได้รู้สึกเกิดความท้าทายในการรับชม และระดับของเนื้อหาที่ปรากฏในงานนั้น ไม่ยากและไม่ง่ายแก่ความเข้าใจมากเกินไป

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ในมิติประสบการณ์ความลื่นไหลนี้ มีตัวชี้วัด 1 ตัวที่ย้ายมาจากมิติประสบการณ์ทางกายภาพ คือความกระตือรือร้นในการรับชม ซึ่งสามารถสันนิษฐานได้ว่าความกระตือรือร้นนี้ มีความใกล้เคียงกับภาวะตื่นตัว (Arousal) อันจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมรู้สึกมีความท้าทายมากกว่า แต่มีทักษะน้อยกว่าสภาวะลื่นไหล ตามแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1977) จึงเป็นไปได้ว่า ความกระตือรือร้นนี้ เกิดขึ้นจากความตื่นตันที่ผู้ชมตั้งตารอคอยกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ตัวชี้วัดตัวนี้จึงย้ายเข้ามารวมกับมิติประสบการณ์ความลื่นไหลจากขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

**4) มิติประสบการณ์ปัญญา** ความน่าสนใจเกี่ยวกับมิติประสบการณ์ปัญญานั้นคือ ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงที่สุด 3 ลำดับคือ ท่านเข้าใจสิ่งที่ปรากฏในอีเวนต์นี้ (0.717) ท่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในงานอีเวนต์นี้ (0.656) และท่านตีความสิ่งที่เห็นในอีเวนต์นี้ได้อย่างง่ายดาย (0.616) ตัวชี้วัดสามลำดับนี้ เน้นย้ำความสำคัญว่า การสื่อสารการตลาดด้วยอี

เวนต์เสมือนนั้น ต้องมีความเข้าใจง่าย ประกอบกับข้อคำถาม 2 ข้อที่ถูกตัดออกในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ ท่านได้เรียนรู้อะไรบางอย่างจากอีเวนต์นี้ และท่านได้รับไอเดียอะไรบางอย่างจากอีเวนต์นี้ และได้นำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมอีเวนต์เสมือนนั้นไม่ต้องการความรู้ หรือไอเดียที่มีความซับซ้อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนตรงกับถ้อยคำสัมภาษณ์ในขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองของนักออกแบบอีเวนต์เสมือน ที่การออกแบบงานให้เข้าใจง่าย คือสิ่งที่สำคัญที่สุดเหนืออื่นใด

ดังนั้น ความง่าย ไม่ซับซ้อนนี้จึงเป็นสิ่งที่แตกต่างกับประสบการณ์ผู้บริโภคในงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานประเภทศิลปวัฒนธรรม และงานแสดงสินค้า ที่ผู้เข้าร่วมงานย่อมมองหาการเรียนรู้ประสบการณ์ ความรู้ใหม่ ๆ การพัฒนาทักษะของตนเอง (Biaett & Richards, 2020; Rai & Nayak Jogendra, 2019) หรือแม้แต่นักวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออฟไลน์ของ Tafesse (2016) ยังค้นพบว่า ในงานจัดแสดงยนตร์ (Auto show) นั้น ผู้เข้าร่วมงานย่อมคาดหวังจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านการสัมผัสรถยนต์ของจริง การได้อ่านป้ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง รวมไปถึงการรับชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นแล้ว อาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่เข้าชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน มองงานเป็นความบันเทิงมากกว่าการแสวงหาความรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์ผู้บริโภคเมื่อรับชมงานกีฬา (Coetzee et al., 2019)

ทั้งนี้ มีตัวชี้วัด 2 ตัวที่ถูกย้ายมาจากมิติประสบการณ์ความลื่นไหลตามต้นฉบับการตลาดเชิงประสบการณ์แบบเสมือน (Virtual experiential marketing) ของ Luo et al. (2011) ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมกระบวนการและปฏิสัมพันธ์ในการรับชมได้ด้วยตนเอง และท่านสามารถเลือกมีปฏิสัมพันธ์ในการรับชมได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สภาวะความลื่นไหลกับองค์ประกอบทางปัญญานั้นมีความสัมพันธ์กันสูง ดังงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ Rose et al. (2012) ที่ได้ระบุว่า สภาวะประสบการณ์ทางปัญญา (Cognitive experiential state หรือ CES) เกิดจากองค์ประกอบที่มาจากแนวคิดความลื่นไหล อัน

ประกอบไปด้วย ทักษะ (Skill) ความท้าทาย (Challenge) ความรวดเร็วในการปฏิสัมพันธ์ (Interactive speed) และการปรากฏตรงหน้า (Telepresence) จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่มีติ ประสพการณ์ความตื่นเต้น และมิติทางปัญญานั้น มีบางตัวชี้วัดที่ซ้อนเหลื่อมกัน

**5) มิติประสพการณ์อารมณ์** สำหรับมิติ ประสพการณ์อารมณ์นั้น มีตัวชี้วัดเพียง 2 ตัวเท่านั้นที่ยังหลงเหลือจากมาตรวัดประสพการณ์อีเวนต์ (Event Experience Scale หรือ EES) ของ Geus et al. (2016) ได้แก่ ท่านรู้สึกตื่นเต้น และ ท่านได้รับพลังงานเชิงบวกจากการรับชมอีเวนต์นี้ ซึ่งผ่านการปรับปรุงถ้อยคำเล็กน้อยมาแล้วทั้งคู่ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์แบบออฟไลน์ หรืออีเวนต์เสมือน ความรู้สึกตื่นเต้น และพลังงานเชิงบวกนั้น ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีอยู่เสมอ

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความเห็นว่า การวัดอารมณ์ของอีเวนต์เสมือนนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะอีเวนต์ต่างรูปแบบ ย่อมคาดหวังอารมณ์ของผู้บริโภคต่างกัน ดังเช่นตัวอย่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่าสินค้าเกี่ยวกับเกมส์ อาจต้องมีความตื่นเต้นเร้าใจ ในขณะที่กิจกรรมเชิดชูเกียรติ บุคคลภายในองค์กรต้องมีความรู้สึกภาคภูมิใจ ยิ่งใหญ่ สิ่งนี้สอดคล้องกับการศึกษาประสพการณ์ทางอารมณ์ในกิจกรรมแบบออฟไลน์อื่น ๆ เช่น ในการพนันนั้น ประสพการณ์เกี่ยวกับอารมณ์ที่มีความโดดเด่นอาจเป็นการยกระดับทางอารมณ์ (Emotional lift) และการหลุดพ้น (Escape) (Loroz, 2004) แต่หากเป็นกิจกรรมผาดโผนนั้น ความรู้สึกที่โดดเด่นอาจเป็นความระทึกใจ (Thrill) (Celsi et al., 1993) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัวชี้วัด การรู้สึกได้ผจญภัย นั้นถูกตัดออกไปตั้งแต่ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นด้วยว่าอีเวนต์เสมือนทุกงานนั้น ไม่จำเป็นต้องสร้างความรู้สึกรการได้ผจญภัย (Adventurous)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนล้วนยืนยันว่า อีเวนต์เสมือนนั้นต้องสนุก และผู้เข้าชมต้องมีอารมณ์ร่วมไปกับอีเวนต์ โดยตัวชี้วัดทั้งสองตัวนี้ เป็นตัวชี้วัดที่เพิ่มเข้ามาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มิได้อยู่ในมาตรวัดต้นฉบับของ Geus et al. (2016) ซึ่งความสำคัญของทั้งสอง

อารมณ์นี้สามารถยืนยันได้โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงเป็นลำดับที่ สองและสามในมิติ (0.629 และ 0.616 ตามลำดับ) ความสำคัญนี้ยังตรงกับผลวิจัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป (Carlson et al., 2019; Pelet et al., 2017) และการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media livestreaming) (Bründl et al., 2017) ว่าสุดท้ายแล้วนั้น ผู้บริโภคต่างชม หรือใช้งานสื่อเหล่านี้เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ดังนั้นแล้วจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่กิจกรรมภายในงาน งานอีเวนต์ Lay's LIVE MAX STAX และ JD's Birthday Party นั้น ได้ออกแบบให้มีกิจกรรมเกมส์ที่สนุกสนาน และมีพิธีกรที่คอยสร้างเสียงหัวเราะอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อให้อีเวนต์ได้ทำหน้าที่ เชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภคเข้ากับผลิตภัณฑ์ ตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ ตามที่ (Wood, 2009) ได้กล่าวไว้

**6) มิติประสพการณ์กายภาพ** ในมิตินี้ ไม่มีตัวชี้วัดใดจากมาตรวัดประสพการณ์อีเวนต์ (Event Experience Scale หรือ EES) ของ Geus et al. (2016) หลงเหลืออยู่ในขั้นตอนสุดท้าย โดยมีเพียงความกระตือรือร้นที่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น บ่งชี้ว่า ตัวชี้วัดดังกล่าวสมควรอยู่ในมิติประสพการณ์ความตื่นเต้นมากกว่า ส่วนตัวชี้วัดที่เหลือนั้นโดนตัดออกจนหมดสิ้น จึงสามารถอภิปรายได้ว่าองค์ประกอบทางกายภาพของอีเวนต์แบบออฟไลน์ และอีเวนต์เสมือนนั้นมีความแตกต่างกันพอสมควร

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นตรงกันว่า แม้จะเป็นการชมอีเวนต์เสมือนผ่านทางจอสองมิติ แต่ประสพการณ์ทางกายภาพ หรือทางพฤติกรรมนั้นยังเป็นเรื่องที่จำเป็น จึงได้นำตัวชี้วัดตัวหนึ่งของ EES ที่ถูกตัดออกในงานวิจัยต้นฉบับ เนื่องด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงนั้น ไม่ถึงเกณฑ์ทางสถิติ คือ ประสาทสัมผัสทั้งหมดของฉันทได้รับการกระตุ้น กลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยอมรับว่า ควรแบ่งแยกตัวชี้วัดออกเป็นสองประเด็น คือประสาทสัมผัสทางภาพ และประสาทสัมผัสทางเสียง ซึ่งตรงกับงานวิจัยเกี่ยวกับประสพการณ์ผู้บริโภคในเว็บไซต์ว่าประสาทสัมผัสของการชม

ผ่านจอสองมิตินั้นอยู่ที่การเห็นและการได้ยินเท่านั้น (Pentina et al., 2011) แต่ทั้งนี้ แม้ประสาทสัมผัสจะจำกัดอยู่แค่สองประเด็น แต่ถือได้ว่ามีความสำคัญมาก ดังเช่นคำสัมภาษณ์เชิงลึกว่า หากผู้รับชมได้ยินภาพ และเสียงไม่ชัด ย่อมทำให้ประสบการณ์อื่น ๆ แ่ลงตามไปด้วย ผู้ออกแบบงานอีเวนต์จึงควรออกแบบงานอีเวนต์เสมือนให้คุณภาพการใช้งานและการรับชมภาพและเสียงนั้นสมบูรณ์ แบบเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Michaud และ Stenger (2014) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสาทสัมผัสจะได้ทำงานได้ดี ก็ต่อเมื่อระบบนั้น ๆ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ง่าย ถูกต้องตามหลักการยศาสตร์ (Ergonomics)

ดังนั้นแล้ว หากเปรียบเทียบประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน กับการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออฟไลน์ นับว่าอีเวนต์เสมือนนั้นยังมีข้อจำกัดทางกายภาพอยู่มาก โดย Tafesse (2016) ได้กล่าวว่า สำหรับการเข้าชมการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออฟไลน์ จะเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัสที่หลากหลาย (Multisensory stimulation) อันส่งผลต่อการทำงานของร่างกาย (Bodily performance) ทำให้คนรับรู้ รูป (Visual) กลิ่น (Olfactory) และ เสียง (Auditory) นำมาซึ่งประสบการณ์เชื่อมโยงระหว่างบุคคลและตราสินค้า ซึ่งช่องทางการรับชมแบบอีเวนต์เสมือนนั้นไม่สามารถให้ประสบการณ์ทางกลิ่นได้ จึงยังเป็นประเด็นที่ท้าทายสำหรับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคทางกายภาพต่อไปในอนาคต

โดยสรุปแล้วงานวิจัยฉบับนี้ ได้สกัดมิติและองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือน โดยตัวชี้วัดภายในทั้ง 31 ตัวนั้นได้ผ่านการอภิปราย และตรวจสอบจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอีเวนต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ค้นพบว่า แม้มิติหลักของการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์แบบออฟไลน์และแบบเสมือนนั้นจะมีความใกล้เคียงกัน แต่ตัวชี้วัดภายในนั้นมีความแตกต่างกันในระดับหนึ่ง อาทิ งานอีเวนต์เสมือนนั้นเน้นความเข้าใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งต่างกับงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ที่ผู้เข้าชมอาจมองหาแง่มุมทางความรู้ ความคิดที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงประเด็นด้านความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดด้วยอี

เวนต์เสมือนนั้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของตนเองกับตัวงาน และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เรียบง่าย เช่น การพูดคุยในแชท การแสดงความคิดเห็น ในขณะที่ในงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ทั่วไบนั้น ประเด็นด้านการได้เห็น ได้รู้จักเพื่อน เข้าร่วมงานใหม่ ๆ ก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ และความแตกต่างนี้เองจึงสะท้อนว่า การศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีอาจจะนำความรู้ดั้งเดิมในอีเวนต์แบบออฟไลน์มาใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

## ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นโดยเก็บข้อมูลจากงานอีเวนต์ที่มีศิลปิน ดารา เป็นผู้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชม จึงทำให้รูปแบบงานมีความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้น ในอนาคต จึงควรทำการทดสอบในการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์ประเภทอื่น ๆ ที่มีได้มีศิลปิน ดารา เป็นเนื้อหาหลัก เช่น งานเปิดตัวอุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นต้น ทั้งนี้เพราะอาจมีเหตุผล และแรงจูงใจในการรับชมรายการออนไลน์ที่ต่างกัน (Chen & Lin, 2018)

ประเด็นต่อมา สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ การทดสอบเชิงสถิตินั้นสิ้นสุดที่การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจเท่านั้น จึงควรยืนยันความตรงของมิติและมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพิ่มเติม เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่ามาตรวัดนั้นมีความตรงทั้งในเชิงเนื้อหา และในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ งานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นภายใต้บริบทการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนแบบรับชมผ่านจอสองมิติ ซึ่งหากเทียบกับระดับความดื่มด่ำเชิงเทคโนโลยีนั้น ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความดื่มด่ำ (Immersive) ได้ต่ำมาก (Flavián et al., 2019) ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของระดับเทคโนโลยีในประเทศไทยปัจจุบัน แต่ในอนาคตนั้นเทคโนโลยีในอีเวนต์เสมือนอาจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเองนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้เกี่ยวข้องกับการการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนจึงควรหมั่นทำความเข้าใจสิ่งที่จะกระทบต่อ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวก อันจะเป็นผลดีต่อตราสินค้าต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยมิติและตัวชี้วัดการสื่อสารการตลาดด้วยอีเวนต์เสมือนในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ออกแบบอีเวนต์เสมือน นักการตลาด บุคลากรที่เกี่ยวข้องตราสินค้าต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ และตรวจสอบประสบการณ์ผู้บริโภคได้ เพื่อให้เห็นว่ามีมิติใดตัวชี้วัดใดที่ควรแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ประสบการณ์ผู้บริโภคนั้นสมบูรณ์ที่สุด

ตัวอย่างของการประยุกต์ในแต่ละมิตินั้น อาทิ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทางปัญญานั้น ผู้ออกแบบอีเวนต์เสมือนควรคำนึงถึงความเข้าใจง่ายของอีเวนต์เสมือนเป็นสิ่งที่

สำคัญที่สุด แต่ทั้งนี้ ก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางอารมณ์ด้วยเช่นกันว่าจะมีวิธีการออกแบบตัวเนื้อหาอย่างไร ให้มีความสนุก ตื่นเต้น โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความใหม่แล้ว ความสนุกและตื่นเต้นนี้ อาจมาจากการออกแบบกิจกรรมที่เหนือจินตนาการ หรือมีสิ่งใหม่ที่ไม่สามารถทำในงานออฟไลน์ได้ และการออกแบบนั้นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ ว่าผู้รับชมต้องรู้สึกที่ผู้ออกแบบนั้นสร้างพื้นที่ให้พวกเขา และคนที่รัก ชอบ สิ่งเดียวกันมารวมตัวอยู่ด้วยกันในพื้นที่เสมือน แต่ทั้งหมดทั้งสิ้นนั้น การออกแบบระบบการรับชม ต้องคำนึงถึงภาพและเสียงที่ชัดเจนเป็นหลัก เพราะถึงแม้มีดีประสบการณ์กายภาพนั้นจะมีตัวชี้วัดที่น้อยที่สุด แต่กลับเป็นสิ่งที่สำคัญมากไม่น้อยกว่าประเด็นอื่น เนื่องจากหากภาพและเสียงไม่ชัดเจน ก็จะไม่มีการได้รับประสบการณ์ส่วนอื่นที่สมบูรณ์แบบ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2563). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา เขวงวรรณ. (2558). *การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์สิริ เทวกุล ณ อยุธยา. (2561). *ทัศนคติต่อกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มตราช้างและพฤติกรรมของผู้บริโภค* [โครงการวิจัยปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พลสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(18), 375-396.
- ยุวรัตน์ จิระเมธธา และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559). การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 2354-2377.
- ศญาภรณ์ บุญยารุณ. (2553). *ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32885>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2563). *เพิ่มการเข้าถึงทั่วโลกด้วย Virtual Event*. [https://elibrary.tceb.or.th/th/Brochure/Trends/Infographic\\_trends/6050](https://elibrary.tceb.or.th/th/Brochure/Trends/Infographic_trends/6050)

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2564). *Virtual Concierges* ประสบการณ์เข้าร่วมงานเหนือระดับที่ไม่ได้หยุดแค่รูปแบบ Virtual. <https://intelligence.busesseventssthaiand.com/th/insights-details/virtual-concierges-ประสบการณ์เข้าร่วมงานเหนือระดับที่ไม่>

## ภาษาอังกฤษ

- Allen, J. (2011). *Festival & special event management* (5th ed.). Wiley.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Biaett, V., & Richards, G. (2020). Event experiences: Measurement and meaning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 277-292. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bründl, S., Hess, T., & Matt, C. (2017, June 10-13). *Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment* [Paper presentation]. European Conference on Information Systems, Guimarães, Portugal.
- Çakir, A. E. (2002). Virtual communities: A virtual session on virtual conferences. *Behaviour & Information Technology*, 21(5), 365-371. <https://doi.org/10.1080/0144929021000048439>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23. <https://doi.org/10.1086/209330>
- Chavis, D. M., & McMillan, D. W. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chepur, J. (2019). Examining the conceptualizations of customer experience as a construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-10.
- Chin, C., & Swatman, P. (2005). The virtual shopping experience: Using virtual presence to motivate online shopping. *Australasian Journal of Information Systems*, 13(1). <https://doi.org/10.3127/ajis.v13i1.74>

- Coetzee, W. J., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting intentions to revisit and recommend a sporting event using the Event Experience Scale (EES). *Event Management*, 23(3), 313-314. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721457>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Cunningham, P., Taylor, S., & Reeder, C. (1993). Event marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion. *Contemporary Marketing History*, 6, 407-425.
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-586. <https://doi.org/10.1002/mar.20225>
- Dillette, A., & Ponting, S. S.-A. (2021). Diffusing innovation in times of disasters: Considerations for event management professionals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 197-220. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1860847>
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080148>
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Edgar, J. (2002). Virtual exhibitions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(2), 69-79. [https://doi.org/10.1300/J143v04n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J143v04n02_06)
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Future Market Insights. (2024). *Virtual event platforms market outlook from 2024 to 2034*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/virtual-event-platforms-market>
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: The role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-320.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research, and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge.
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>

- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In D. Brinberg & R. J. Lutz (Eds.), *Perspectives on methodology in consumer research* (pp. 213-251). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8609-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8609-4_7)
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the Internet of Things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Ibrahim, E. N. M., & Juhari, S. (2019). A preliminary study on 360° immersive virtual reality (IVR) vs non-immersive virtual reality (N-IVR) of event marketing. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1.6), 9-13. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/0281.62019>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence and communication capabilities of a web site: A theoretical perspective. *e-Service Journal*, 1(3), 5-24. <https://doi.org/10.2979/esj.2002.1.3.5>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Lim, S., Cha, S. Y., Park, C., Lee, I., & Kim, J. (2012). Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1365-1378. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.022>
- Loro, P. S. (2004). Golden-age gambling: Psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology & Marketing*, 21(5), 323-349. <https://doi.org/10.1002/mar.20008>

- Luo, M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- Marques, L., Borba, C., & Michael, J. (2021). Grasping the social dimensions of event experiences: Introducing the Event Social Interaction Scale (ESIS). *Event Management*, 25(1), 9-26. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115448>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Menon, S., & Edward, M. (2017). Motivations and performance of exhibitors: An exploratory study of a destination marketing event. *Asian Journal of Management*, 8(2), 315-323. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00050.7>
- Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Mingli, Z., Mu, H., Lingyun, G., & Wenhua, L. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pearlman, D. M., & Gates, N. A. (2010). Hosting business meetings and special events in virtual worlds: A fad or the future? *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 247-265. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.530535>
- Pelet, J.-É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758. <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2020). Conceptualization and development of event experience scale: Lessons from India. *Tourism Review*, 75(2), 369-381. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0143>

- Richards, G. (2020). Measuring the dimensions of event experiences: Applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 422-436. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00330-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00330-2)
- Sobitan, A., & Vlachos, P. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: A quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 437-456. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1721638>
- Sox, C. B., Kline, S. F., Crews, T. B., Strick, S. K., & Campbell, J. M. (2017). Virtual and hybrid meetings: Gaining generational insight from industry experts. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 133-170. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1264904>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine and person interactivity: The driving forces behind influences on consumers' willingness to purchase online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 299-315.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Tang, J., Venolia, G., Quinn, K. I., Parker, C., Gruen, R., & Pelton, A. (2017). Crowdcasting: Remotely participating in live events through multiple live streams. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW), Article 106. <https://doi.org/10.1145/3134737>
- Trabelsi-Zoghalmi, A., & Touzani, M. (2019). How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612-1636. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0776>
- Velt, R., Benford, S., Reeves, S., Evans, M., Glancy, M., & Stenton, P. (2015). Towards an extended festival viewing experience. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 53-62). ACM. <https://doi.org/10.1145/2745197.2745206>

- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 313-329. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540274>
- Wijnants, M., Roveló, G., Quax, P., & Lamotte, W. (2017). WanderCouch - A Smart TV approach towards experiencing music festivals live from the living room. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4), 5721-5753. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3888-y>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 181-207. <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Yeung, E., & Thomas, R. (2022). The 'long tail' of event management research: Evidence from the field's main journals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 207-214. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1862855>